

# F FORMAGGI & CONSUMI

ANNO 8 - NUMERO 6 - GIUGNO 2015  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

IL 1° TOMINO  
SENZA  
LATTOSIO

più LEGGERO

e DIGERIBILE

caseificio  
**Pezzana**

...BENTORNATO PIACERE 😊 >

caseificio  
**Pezzana**

PRESENTA

IL 1° TOMINO  
SENZA LATTOSIO  
più LEGGERO  
e DIGERIBILE

La nostra gamma di tomini **SENZA LATTOSIO** è indicata per chi è intollerante al lattosio, per chi fatica a digerirlo o per chi semplicemente sceglie di seguire una dieta più leggera. Per soddisfare i gusti di tutta la famiglia, adulti e piccini, lo proponiamo nelle quattro versioni più conosciute ed appetitose, classica, con speck, con prosciutto cotto e con pancetta affumicata, lasciando inalterato il **gusto unico** di sempre e la tenuta alla **cottura**.



CERCA  
L'ADESIVO  
SULLE  
VASCHETTE

4  
VOLTE  
BUONO!

CONTATTACI SU [INFO@PEZZANA.IT](mailto:INFO@PEZZANA.IT) TEL. 0121.353157 [WWW.PEZZANA.IT](http://WWW.PEZZANA.IT)

**MIF**<sup>®</sup>  
MARKET INDEX FOOD

Dati relativi all'intero comparto food confezionato  
Mese di Aprile 2014 vs Aprile 2015

in collaborazione con  

TREND VENDITE A VALORE

**-1,95%**

TREND VENDITE A VOLUME

**-1,92%**

\*trend a prezzi costanti

PRESSIONE PROMOZIONALE

**29,65%**

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL

**-0,70%**

\* PL = Private Label

Dati di aprile segnati dagli effetti di calendario, con la Pasqua caduta nel mese di marzo che porta in territorio negativo le rilevazioni Iri, che tuttavia, leggendo il dato progressivo, mostrano valori positivi anche per questo mese. Nel Largo consumo confezionato, rispetto allo stesso mese dell'anno precedente, calano le vendite food a valore (-1,95%) e volume (-1,92%). Rallenta il calo del trend delle vendite in valore della marca commerciale, che si ferma a -0,70%. In aumento, invece, la pressione promozionale, che sale al 29,65% rispetto al 27,77% del mese di marzo.

# F



## FORMAGGI & CONSUMI

ANNO 8 - NUMERO 6 - GIUGNO 2015  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

GUIDA BUYER - SPECIALE MOZZARELLA



### L'oro bianco premia l'innovazione

Svilupa un fatturato di 800 milioni di euro. Ma nel canale Lcc perde vendite, sia in quantità (-2,9%) che a valore (-3,6%). Crescono solo light e delattosate. Mentre la bufala rallenta del 9% a volume.

Da pagina 31 a pagina 36

L'EVENTO



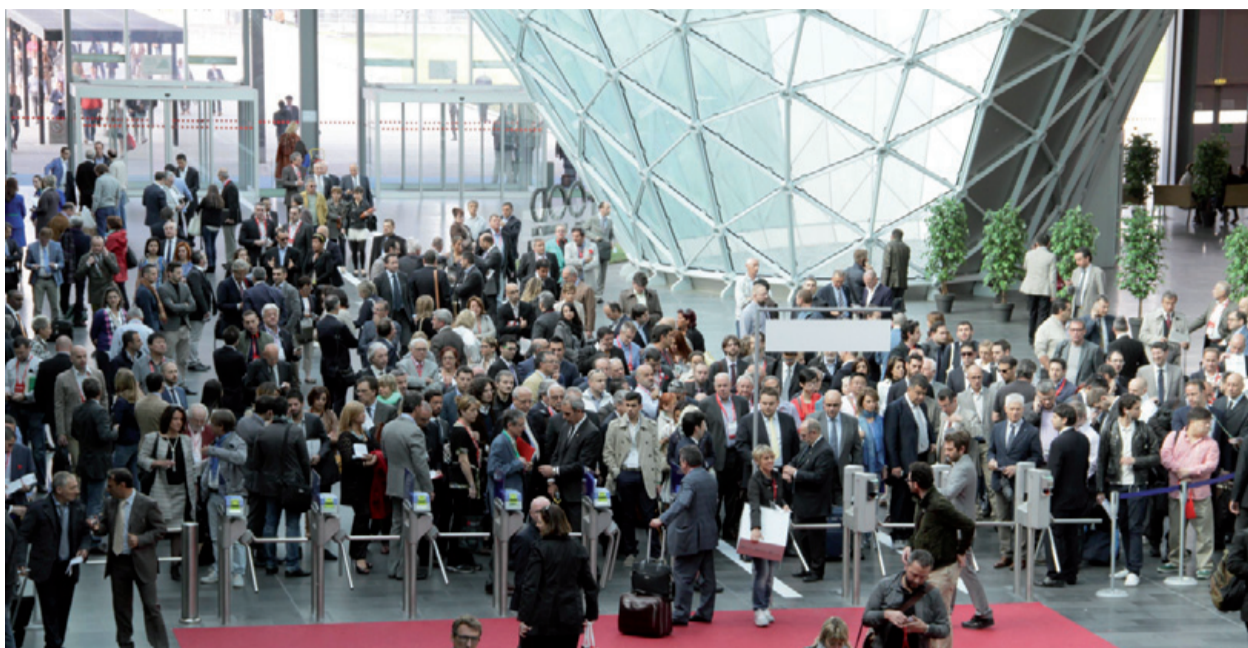
### Tespi Mediagroup Awards: and the winner is...

44 premi consegnati alle aziende. 56 giurati: buyer di Gd, Do e dettaglio; cuochi; esperti del settore. Con un presidente d'eccezione: Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad.

Alle pagine 40 e 41

REPORTAGE

Da pagina 9 a pagina 15



## Tuttofood 2015: ecco com'è andata

Si è chiusa mercoledì 6 maggio la quinta edizione della rassegna organizzata da Fiera Milano. Con un boom dei visitatori professionali (+40,8%). E un significativo incremento di quelli esteri: +78,7%.

FOCUS ON

A pagina 16

## Gnl, l'energia per le aziende

Efficienza, compatibilità ambientale e prezzi stabili sono le principali caratteristiche di questo gas. Una soluzione che ben si adatta alle imprese del comparto agroalimentare. Ne parliamo con Simone Cascioli, responsabile sicurezza salute e ambiente di Liquigas.

RETAIL

A pagina 21

## Etichetto, nasce la social label firmata Coralix

L'iniziativa del gruppo distributivo guidato da Eleonora Graffione. Obiettivo: offrire ai consumatori uno strumento, semplice e riconoscibile, per identificare i prodotti alimentari. Garantendo salubrità e sicurezza.



PRIMO PIANO

## Latte, il pasticciaccio del prezzo e dell'Antitrust

Aperta un'inchiesta sui rapporti fra trasformatori e allevatori dopo la pubblicazione del decreto sul sostegno alla filiera. Polemiche e preoccupazioni nel settore caseario.

A pagina 48

IL BUYER DEL MESE



## "Più trasparenza e collaborazione tra industria e retail"

Secondo appuntamento dedicato ai responsabili degli acquisti. Parla Rinaldo Carlino, buyer freschi per il banco taglio e la gastronomia dei supermercati Gulliver.

A pagina 8

FOCUS ON

A pagina 7

## La Coop: chi può darti di più?

ATTUALITÀ

## Il paradiso può attendere

Prezzi bassi e domanda in lenta crescita caratterizzeranno il 2015, secondo gli esperti riuniti a Bardolino (Vr) per il Dairy Forum Clai. La ripresa è attesa per il 2016. Ma pesano incertezze politiche e meteo.

Alle pagine 38 e 39

ALL'INTERNO



Formaggi & Tecnologie

# E adesso tocca ai “pesci grossi”...

Houston abbiamo un problema. La Grande distribuzione in Italia è in crisi. Profonda. Inutile girarci intorno. Lo dicono i dati e i numeri. Al netto di qualche eccezione (Conad ed Esselunga) la crisi dei consumi ha fatto le sue vittime. I conti faticano a tornare. E il Bel Paese, terra notoriamente di conquista, vede le grandi multinazionali fare le valigie (leggi Billa). O, nella migliore ipotesi, ridurre l'impegno, contrarre le presenze e le posizioni. Riorganizzare e ristrutturare, come dicono quelli che parlano bene. La vicenda degli esuberanti Auchan è solo la punta di un iceberg di ben più ampie proporzioni. Attenzione: non è che per le insegne italiane siano tutte rose e fiori. Tanto nel settore food, quanto nell'ambito non food.

Sembrano così lontani quegli anni – ma attenzione non ne sono passati trenta o quaranta – in cui si vedevano le grandi cattedrali del consumo spuntare a ogni incrocio. L'Italia, si diceva, andrà ad assimilare il modello francese e/o tedesco. Contestualmente cominciava anche il processo di colonizzazione di insegne internazionali, ma non solo. Ricordiamo bene il susseguirsi di convegni e seminari, durante i quali non si perdeva occasione per raccontare urbi et orbi che per i negozi di prossimità – si chiamavano dettaglianti o rivenditori tradizionali – non ci sarebbe stato scampo. E per carità. Molto di tutto ciò è accaduto. La mappa commerciale è cambiata, in alcune aree stravolta. Peccato che certi sceneggiatori si fossero limitati a raccontare soltanto la prima parte del film.

Una cosa è comunque certa: non diamo colpa solo alla crisi. Qui si stanno pagando, sulla pelle dei lavoratori, gravissimi errori di localizzazione e di strategia. Il modello di ipermercato, ad esempio. All'inizio ha tenuto. I consumatori affollavano i nuovi santuari del consumo. Chi non ricorda i pienoni prenatalizi al Carrefour di Paderno Dugnano, in provincia di Milano? Le macchine venivano posteggiate anche sulla superstrada... Oggi non è più così. E fa tristezza vedere i negozi vuoti e le commesse che si limano le unghie in attesa dell'improbabile cliente. Un deserto, il deserto dei Tartari...

E' cambiato tutto. A distanza di tempo le cose hanno preso una piega differente. Per quanto sia indiscutibile il ruolo e la forza espressa dalla Gd nella sua accezione più ampia, gli errori e la crisi hanno ribaltato tutto. Rimodulato l'assetto in senso contrario. Ristabilite anche regole e gerarchie che si allineano alle tipicità di un Paese e dei suoi stessi consumatori.

L'Italia è fatta a modo suo, l'Italia è la provincia, l'Italia è lunga e stretta: quelli che abbiamo spesso battezzato come luoghi comuni, in realtà, sono maledettamente veri. Il nostro Paese è tanto moderno nel saper accogliere la novità e l'innovazione, quanto attento alle tradizioni. Il concetto vale ancora di più per il mondo del commercio. Anche in quella che viene definita la 'stagione di Internet' e degli acquisti online.

Così, dopo aver visto chiudere tanti piccoli esercizi e negozi specializzati, il giro di valzer adesso tocca ai 'pesci grossi'. Ed è questa la parte della storia che gli esperti non avevano minimamente messo in conto.

Già, gli esperti, quelli, ad esempio, che vanno a fare i convegni di Nielsen in maggio. Qualcuno continua a imperversare e a dispensare analisi e spiegazioni (ovviamente di matrice contraria), altri invece sono spariti. Anche se il sospetto è che siano finiti a fare i sondaggisti della politica. Il flop degli exit poll lo dimostra...



Direttore Responsabile  
**ANGELO FRIGERIO**  
Direttore Editoriale  
**RICCARDO COLLETTI**

Editore: Edizioni Turbo Srl  
Palazzo di Vetro  
Corso della Resistenza, 23  
20821 Meda (MB)  
Tel. +39 0362 600463/4/5/9  
Fax. +39 0362 600616  
e-mail: info@tespi.net  
Periodico mensile  
Registrazione al Tribunale  
di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008.  
Poste Italiane SPA  
Spedizione abbonamento postale  
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004  
Art. 1 Comma 1 - LO/MI  
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)  
Periodico mensile  
Anno 8 - numero 6 - giugno 2015  
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)  
Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA  
L'editore garantisce la massima riservatezza  
dei dati personali in suo possesso.  
Tali dati saranno utilizzati per la gestione  
degli abbonamenti e per l'invio  
di informazioni commerciali. In base  
all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,  
i dati potranno essere rettificati  
o cancellati in qualsiasi momento  
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.  
Responsabile dati:  
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso  
in redazione il 5 giugno

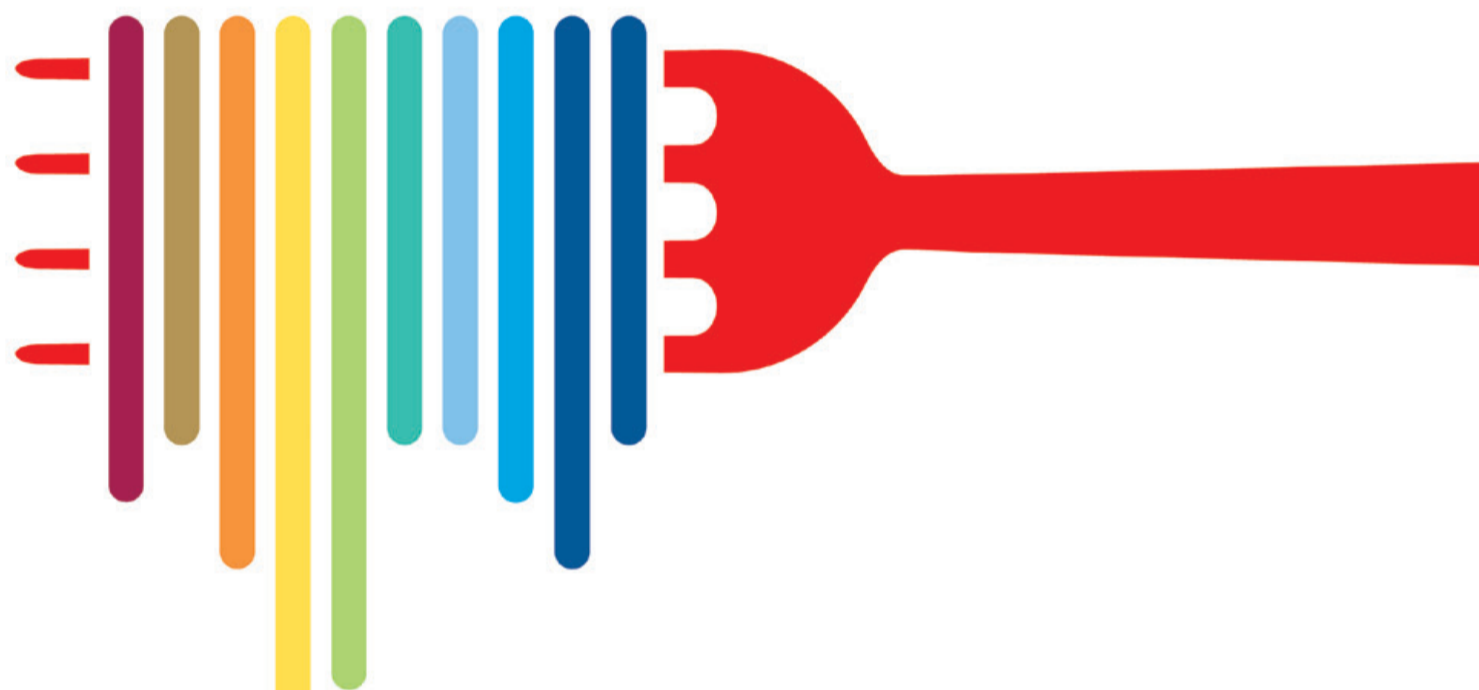


[www.anuga.com](http://www.anuga.com)

**TASTE THE FUTURE**



**10 TRADE SHOWS  
IN ONE**



Compra adesso il tuo biglietto  
d'ingresso e risparmi fino al 44 %:  
[www.anuga.com/tickets](http://www.anuga.com/tickets)

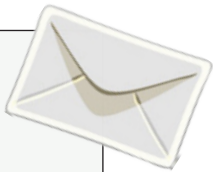


## Anuga Dairy

Arrivati freschi per te: latticini da tutto il mondo.

La fiera di settore Anuga Dairy è l'esposizione leader internazionale ed il barometro delle tendenze per il settore lattiero-caseario. Vieni a conoscere insieme ai principali decision-maker le innovazioni e gli sviluppi del settore.

**Colonia, 10.–14.10.2015**



# Lettere al direttore

Moltissimi i commenti e le mail arrivate in redazione dopo la pubblicazione della mia lettera aperta a Bernardo Caprotti, patron di Esselunga (box a destra). Ne riporto alcune.

## Il fattore umano

Bellissima!!! Se non faceva menzione neanche a U! ... Sarebbe stata ancora più bella !!! Sa perché? ... Perché avrebbe prevalso il fattore umano alla faccia di format, concept, assortimenti e altro...  
Con stima e affetto.

Vittoria Spagnoli - Roma

## Consigli preziosi

Complimenti!

La sua lettera a Bernardo Caprotti è simpaticissima. Ha fatto in modo da far pervenire al maestro della Grande distribuzione italiana (io nutro una profonda ammirazione per il signor Caprotti), un po' di consigli a parer mio molto preziosi. Infatti per il consumatore di oggi convenienza non vuol dire solo risparmio di denaro ma anche di tempo. Convenienza vuol dire qualità. Convenienza vuol dire prodotti a km. zero e altro ancora. E poi complimenti alla signora Margherita, una nonna che, secondo me, tutti vorrebbero avere come cliente.

EG - Torino

## Questione di stile

Carissimo Direttore, non ci sentiamo e incrociamo da un po' ma il Suo editoriale mi è piaciuto tanto che non ho potuto trattenermi. Complimenti per il Suo stile e per la Sua capacità di cogliere sempre il cuore e la quotidianità delle questioni !!!  
Un caro saluto.

Mirella Restivo - Napoli

## Brava, brava Margherita

E brava Margherita!

Ma lo sa sua moglie che mette in piazza gli affari di famiglia?

Nb: Margherita è il nome della mia prima figlia.  
LS - Roma

## In difesa di Esselunga

Caro Direttore,

l'avventura di sua moglie ed i suoi tradimenti, a raffica direi, con tanti negozianti - pane incluso - è risultata così accesa e ben definita che mi pare che il povero Cav. Caprotti debba provare non poco risentimento. E non a torto. Infatti il Cavaliere proprio per avvicinarsi ai clienti si è inventato "Clicca il Pomodoro" che è il servizio domiciliare più ben fatto in Italia. Bisogna andare al PC (e forse lei, direttore dovrebbe istruire la sig.ra Margherita nelle nuove tecnologie) e comodamente seduta alla scrivania o al tavolo la moglie potrebbe fare la spesa vedendo razzolare intorno a sé i nipotini, quasi senza perderli d'occhio in ogni istante. Ecco una grande obiezione che se ne va. Caprotti pensava ed amava Margherita. Ma come il Cav. porta la spesa a casa, facendo le proposte indica le occasioni, i migliori prezzi, cosa vuole di più la sig.ra Margherita? Non vedrà propriamente le cose, ma sua moglie sa benissimo che i prodotti di Esselunga

sono buoni. Buonissimi..

A me è accaduto di acquistare carne che non mi è piaciuta, era dura.

Ho telefonato al servizio clienti, mi hanno mandato una fornitura gratis di carne buonissima ed ora sembra che curino la mia carne in modo particolare perché è sempre ottima.

Il macellaio queste cose non le fa.

Una cosa potrebbe fare il Cavaliere per accelerare i tempi: fare, come la concorrenza, dei punti vendita sparsi nel territorio per la "spesa veloce". Utile se si dimentica qualche cosa e si ha bisogno subito.

Il "Gioielliere" infine farà un banco frutta fantastico. E sua moglie lo paga pure e lei se ne accorge.

Ma andare in Esselunga spesso non è solo andare a far spesa.

Ma andare dal sig. Caprotti è fare un vero e proprio incontro con il suo cibo

C'è gusto nel vedere gli scaffali, si gira e si trova tutto con ordine e con il prezzo migliorato e indubbiamente giusto.

Andare a prendere la baguette in Esselunga paragonabile a quella del panettiere con il forno dietro cassa, forse è chiedere troppo. Il Cavaliere non vuole che il mercato scompaia.

Anzi ritiene, credo, che quel panettiere che sembra di un altro pianeta nella qualità della sua baguette, è un punto di riferimento e non mi stupirei di vederlo al forno in Esselunga a fare proprio quel pane. Basta aspettare ancora poco tempo e ci sarà.

Insomma la Sig.ra Margherita dovrebbe guardare meglio ai prodotti del Cavaliere e forse troverebbe che cambiare non conviene. Ed Esselunga non è mai una minestra riscaldata.

Bruno Calchera - Milano

Un marito con una moglie innamorata cotta del Cav. Caprotti

Caro Calchera,

Lei ha capito benissimo lo spirito della mia lettera aperta. Lungi da me fare un processo alla miglior catena italiana in assoluto. Definizione fornita dagli stessi competitor, Francesco Pugliese (ad di Conad) in primis. Ho invece raccontato una storia di vita vissuta. Di una donna, mia moglie Margherita, cui rimane ben poco tempo per fare la spesa. E così deve fare di necessità virtù. Di più: aborre le moderne tecnologie e, mai e poi mai, comprerebbe prodotti alimentari al computer. Le rimangono i negozietti sotto casa. Che lei ha riscoperto in tutti i sensi. Proprio tutti, spero di no...

Precisato questo, dobbiamo considerare che, come dicono quelli di Nielsen, c'è un rinnovato interesse dei consumatori nei confronti del normal trade. E qui forse la cosiddetta Distribuzione Moderna dovrebbe farsi qualche domanda. Anche perché, viste le ultime margre (leggi Auchan e Carrefour), un pensierino sul format e sulla localizzazione varrebbe la pena farlo.

Angelo Frigerio

## Lettera aperta a Bernardo Caprotti

Gentile Cavaliere purtroppo le devo dare una brutta notizia: mia moglie Margherita la tradisce. Ebbene sì, quella donna che per anni ha frequentato con assiduità i suoi supermercati brianzoli (Seregno per l'esattezza), ha deciso di lasciarla. La fedifraga ha trovato altri luoghi, probabilmente più accoglienti, dove fare la spesa.

Parliamoci chiaro: il problema non sono i soldi. E qui mi permetta di aprire una parentesi. Margherita non ha la benché minima idea dei costi. Interrogata più volte dal marito in merito a certi acquisti, spesso indiscriminati, si smarca sempre in corner con la solita risposta: "Erano in offerta". E così abbiamo in casa biscotti che potrebbero sfamare un asilo infantile con 200 bambini, pomodori pelati che una pizzeria farebbe fatica a smaltire in un anno, pasta in varie forme e dimensioni, tali da soddisfare un plotone dell'esercito.

Messa da parte la questione economica esaminiamo chi sono i nuovi "amanti" di mia moglie.

Il fruttivendolo vicino a casa, per esempio. Non uno normale. Qui a Seregno lo chiamiamo: "Il gioielliere". Frutta e verdura ottimi, niente da dire, ma ha dei prezzi che nemmeno Cartier si sogna. D'altra parte anche in questo caso la risposta è disarmante: "Costa tanto ma non butto via niente".

Altro luogo preferito è la panetteria. Qui si è consumato un autentico tradimento epocale. La sua baguette Esselunga, caro Caprotti, che prima era considerata il non plus ultra della panificazione mondiale è stata sostituita da un francesino: "E' fresco e croccante anche la sera". Chiarisco subito una questione: non siamo ai livelli della moglie di Fantozzi. Se la ricorda la signora Pina che aveva invaso la casa di michelette e prodotti da forno? Era innamorata del panettiere, interpretato da Diego Abatantuono. Il ragioniere Ugo aveva avuto qualche sospetto che io, per fortuna, non ho. Anche perché, se ci fosse stato il danno ci sarebbe anche la beffa. Ovvero di essere stato cornificato da un milanista...

Su formaggi e salumi il dibattito è aperto. Dalle nostre parti ci sono delle fattorie che producono anche ottimi formaggi di capra. La scelta cade dunque sul chilometro zero o vicino allo zero. Anche se, su questo versante, sono più io il cultore della materia. Sui salumi invece, i nostri brianzoli non scherzano, anche se un Parma o un San Daniele sono sempre ben accetti.

E arriviamo così alla carne. In questo caso la macelleria di fiducia non è mai stata Esselunga. Il negozio in cui ci serviamo offre tagli a prezzi decisamente superiori ai vostri ma con un'ottima qualità di razze selezionate.

Su consiglio dei figli, poi, per determinati prodotti, Margherita ha scelto un negozio U! Ad esempio le zuppe fresche, veramente eccellenti.

La scelta di Margherita è dovuta anche ad altre considerazioni. Ovvero: il dover utilizzare l'auto per andare nel punto vendita e la perdita di tempo sia nelle corsie sia alle casse. Considerazioni non banali. Anche perché Margherita fa il mestiere più bello del mondo: la nonna full time. E, di conseguenza, di tempo per girare non ne ha molto.

Ecco spiegate allora le ragioni del tradimento. Spero la voglia perdonare. Per anni le è stata fedele. Penso che la sua carta Fidaty sia fra le più consumate al mondo. Oggi ha trovato nuovi amori. Non se la prenda. Chissà se, con un nuovo format, Margherita non possa ritornare. In fondo Lei mi è sempre stato simpatico. Certamente più del gioielliere...

Con immutata stima

Angelo Frigerio

## Panorama sbaglia

In merito all'articolo di Panorama che confronta Esselunga con Eataly mi sembra giusto sottolineare quanto segue. In primo luogo la quantità di pezzi che movimentata Eataly è giocoforza molto bassa, soprattutto se paragonata a un colosso come Esselunga. Che, evidentemente, ridà i punti di sconto al cliente finale (o almeno una parte). Personalmente credo che quest'accanimento da sinistra e anche da destra contro Farinetti abbia poco senso. Ha valorizzato una filiera (e infatti quelli furbi lo hanno imitato). Ha inventato un format che dove lo impianti funziona. Costa un po' di più? Mi sembra inevitabile. Idem per la concessione avuta per Expo. A chi la dovevano dare? Ad Autogrill? Poi c'è il discorso dei suoi legami politici, che è altra cosa. Ma come imprenditore mi sembra che faccia il suo mestiere, esattamente come Caprotti fa il suo.

Andrea Dusio - Roma

Caro Dusio, sulle doti imprenditoriali di Oscar Farinetti nulla da eccepire. Disturbano quegli aiutini politici che gli hanno consentito una così rapida crescita. Se lui ci mette un anno a costruire un punto vendita mentre per gli altri il periodo minimo varia da cinque a dieci anni, capisce che qualcosa non funziona. È come giocare una partita di calcio con l'arbitro a favore. Bisogna comunque stare attenti. Il rischio, Moggi docet, è di finire in serie B...

Angelo Frigerio



# La Coop: chi può darti di più?

La catena lancia una nuova iniziativa per l'export con una società di service creata ad hoc. Suscitando qualche perplessità...

La lettera 'ufficiale' - indirizzata a tutti i fornitori - è datata 18 maggio. Ma fa seguito a una prima comunicazione del 30 marzo. A firmarla è Domenico Brisigotti, neo direttore commerciale della divisione Extralimentare di Coop Italia. Il colosso ha da poco varato una nuova organizzazione. In sostanza, è venuta meno la direzione del prodotto a marchio, la cui gestione è stata inglobata nelle due divisioni: quella Alimentare e quella Extralimentare, che vede a capo per l'appunto, lo stesso Brisigotti, come da comunicazione inviata ai fornitori il 30 aprile. È la conferma, ulteriore, dell'iniziativa - che sta entrando nella fase operativa - intrapresa per esportare i prodotti italiani all'estero. Ma in che modo? Semplice: mediante la nuova società denominata Coop Italian Food Spa, il cui pacchetto azionario è interamente detenuto da Coop Italia e che è al tempo stesso associata a Coop Italia alla pari delle Cooperative che operano sul territorio nazionale. E che vede alla guida proprio Domenico Brisigotti.

Insomma, il dado è tratto. Coop Italia è pronta a svolgere un ruolo di ambasciatore del food 'made in Italy' sullo scacchiere estero, diventando una delle capofila del percorso di internazionalizzazione. Una scelta strategica destinata ad assumere una grande rilevanza. Sulla quale si stanno distaccando importanti risorse e attenzioni.

Una sfida a tutto campo, con la quale Coop vuole salire sulla ribalta internazionale in modo più poderoso, affermando le proprie peculiarità anche in termini di marketing. Non a caso, proprio per dare spessore e valore all'iniziativa messa in cantiere con la creazione della nuova company Coop Italian Food Spa, la comunicazione del 18 maggio ai fornitori precisa che sono in via di definizione "il modello di business, organizzazione e funzionamento della nuova company". Con l'obiettivo, nel giro di poche settimane, di riuscire a illustrare compiutamente come si intende operare nei confronti dei potenziali interlocutori esteri e come si possa invece collaborare con l'industria italiana. Ma non solo. Coop Italia ha già attivato - si legge nella nota - una fitta rete di contatti, soprattutto in Asia, riscontrando grande interesse che, scrive Domenico Brisigotti, "...contiamo si traduca a breve in business". In sostanza risulta essere sottoscritto un accordo con una società ubicata a Hong Kong, con la quale sono in via di attuazione i primi test di mercato. Bum! Oltre ad aspetti di tipo strategico, la lettera contiene anche alcune 'istruzioni per l'uso'. O meglio, si richiede ai fornitori - per poter dar corso alle operazioni di esportazione - collaborazione e disponibilità a fornire documentazione specifica sia per l'espletamento delle formalità doganali in Italia, che nei paesi di destinazione. Più esattamente: "La documentazione che può essere richiesta varia in base sia alla tipologia di prodotto sia alla normativa in vigore nel paese di destinazione, e può andare da semplici autocertificazioni a dichiarazioni delle Asl competenti per gli stabilimenti di produzione. Un'indicazione generale, valida per tutte le spedizioni, è che ogni Ddt relativo a prodotti destinati all'export do-

vrà necessariamente sempre riportare per ogni prodotto le seguenti informazioni: numero di lotto, scadenza, origine (per tutte le merceologie), bollo Ce stabilimento di produzione (solo per prodotti di origine animale). Il tutto in lingua inglese, compilando il formulario adeguatamente fornito dalla stessa Coop. Chiarito l'obiettivo, qualche dubbio s'affaccia. Dove trova Coop l'expertise per realizzare l'iniziativa? È cosciente della complessità dell'operazione? Ha messo in conto le problematiche logistiche dell'ultimo

miglio? A margine, alcuni operatori sollevano qualche dubbio sul coinvolgimento dei fornitori. Un'azienda già presente in un paese straniero si troverebbe un competitor "sponsorizzato" dalla catena che lui serve in Italia. Una sorta di conflitto d'interessi parallelo che potrebbe rovinare i rapporti, soprattutto con società dotate di una rete attiva per l'export. Insomma: la Coop sarai anche tu, ma siamo sicuri che, per l'export, ti può dare di più?

Angelo Frigerio

PER LEGGERE LE LETTERE  
UFFICIALI INDIRIZZATE  
AI FORNITORI DA COOP,  
SCARICA I PDF DAL SEGUENTE  
LINK:  
[www.alimentando.info/retail/  
esclusiva-coop-nuova-societa-di-  
service-per-lexport/](http://www.alimentando.info/retail/esclusiva-coop-nuova-societa-di-service-per-lexport/)

**Caseificio Costa**  
Via dell'Industria, 26 Loc. Orfengo 28060 CASALINO (No)  
☎ +39 0321.877566 🌐 <http://www.mariocosta.it>

**ANCHE MARIO COSTA S.P.A.  
HA SCELTO IL GNL DI LIQUIGAS.**

E questa è la sua testimonianza: "Siamo un'azienda lattiero casearia che ha fatto una scelta di innovazione con un impianto produttivo di concezione moderna. Il GNL, Gas Naturale Liquefatto distribuito da Liquigas, rappresenta una soluzione efficiente, conveniente ed etica per l'ambiente grazie alle ridotte emissioni di CO<sub>2</sub>, SO<sub>x</sub> e NO<sub>x</sub>, rispetto ad altri combustibili derivanti dal petrolio. Il nostro stabilimento garantisce un'alta tenuta igienico sanitaria delle lavorazioni casearie che può accogliere un pubblico interessato alla produzione del nostro gorgonzola".

**Federica Fileppo Zop, Titolare Mario Costa S.p.A.**

*Federica Fileppo Zop*

Per un'analisi gratuita dell'efficiamento energetico della tua azienda vai su [www.liquigas.com](http://www.liquigas.com) o chiama il numero verde 800281315

**LIQUIGAS**

# “Più trasparenza e collaborazione tra industria e retail”

Secondo appuntamento dedicato ai responsabili degli acquisti.

Parla Rinaldo Carlino, buyer freschi per il banco taglio e la gastronomia dei supermercati Gulliver.

**Ci racconta brevemente la sua storia professionale?**

Il primo approccio col mondo lavorativo è avvenuto nell'ambito del commercio. In un settore, tuttavia, completamente differente da quello in cui opero oggi. Ho, infatti, iniziato in un negozio di ricambi per auto, dove svolgevo diverse mansioni, in supporto al titolare: sono stato venditore, addetto alla cassa e magazziniere. Quando il mio primo datore di lavoro ha cessato l'attività, ho lavorato, per un breve periodo, come elettrotecnico e, in seguito, per circa due anni in fonderia.

**Quando inizia il suo rapporto con il mondo della Gdo?**

All'età di 21 anni. Tra il 1987 e il 1988 ho prestato servizio all'Esselunga, prima a Milano e poi ad Alessandria, come addetto alla gastronomia. Sono poi passato in Finiper, sempre lavorando al banco taglio. Tra il 1995 e il 2003, ho occupato la mansione di gestore di settore, per i salumi e i formaggi, del reparto freschi. Un compito che mi ha consentito un primo e fondamentale approccio con i fornitori, dandomi la possibilità di approfondire la conoscenza dei prodotti. Sono, così, cresciuto professionalmente e ho potuto cominciare a formare il personale addetto alle vendite e informare il consumatore finale sulle caratteristiche delle referenze stesse.

**Come è arrivato nel ruolo che occupa oggi?**

Nel 2004, data la mia precedente esperienza, sono stato contattato dal gruppo Alfi. Ho così deciso di entrare a far parte dei supermercati Gulliver: una realtà dove è ancora forte il rapporto umano e che, senza voler cadere nel retorico, cerca di essere vicina alle esigenze dei propri consumatori. Nel nuovo contesto, sono stato inquadrato con la qualifica di buyer per i comparti salumi, formaggi, gastronomia, pasta fresca, pane e pasticceria.

**Come la sua esperienza “sul campo” incide nella selezione delle referenze?**

Memore dei miei 16 anni trascorsi dietro a un banco, a diretto contatto con la clientela, reputo fondamentale sia il confronto sia la condivisione con la forza vendite direttamente impegnata sul campo, che è in grado di raccogliere tutte le richieste e le esigenze dei nostri clienti. Un'azione sinergica, cui vanno aggiunte, ovviamente, quelle che restano le competenze dirette di un buyer: analisi di mercato, innovazioni, valutazioni del fornitore, giusto rapporto tra qualità e prezzo e panel test.

**Qual è il prodotto che le ha dato più soddisfazione?**

In questo momento sono due i prodotti che ritengo mi diano maggiori soddisfazioni. Il primo è il prosciutto crudo di alta qualità, stagionato 24 mesi, del prosciuttificio Ruliano, che, a mio avviso, ha una marcia in più, come testimonia e conferma l'apprezzamento da parte dei nostri consumatori. Il secondo prodotto è il salame di Varzi Dop del salumificio Valverde, che ha saputo recuperare il gusto tipico, quello di un tempo, delle nostre zone.

**E quello che, invece, l'ha soddisfatta di meno?**

Ottima domanda. Purtroppo non è uno solo, ma sono diversi. Questo perché, a volte, ci lasciamo prendere la mano e le scelte sono condizionate da gusti soggettivi. Capita di dimenticare che non siamo tutti uguali ed esistono palati ed esigenze differenti. Inoltre, mai scordare che è il mercato a dettare le regole.

**In generale come sono cambiati i consumi e il mercato, negli ultimi sette anni?**



Rinaldo Carlino

Oggi, si fa molta fatica a raggiungere gli obiettivi prefissati. La situazione di crisi economica non aiuta, ma quel che è certo è che tutti noi dobbiamo rimboccarci le maniche e cercare di uscire da questa impasse. Il consumatore è, oggi, più attento ed esigente di una volta: il che lo rende più consapevole del suo fabbisogno. Capisco che possa sembrare un'utopia, ma ritengo che se ci fossero più confronto e dialogo tra le insegne, potremmo tutti contribuire a una chiarezza. Solo in questa maniera, infatti, riusciremo a fare acquisire più fiducia al cliente e, insieme, potremo riavviare la macchina, contribuendo, nel nostro piccolo, a fare girare l'economia in Italia.

**C'è qualcosa da migliorare, a suo avviso, nei rapporti tra buyer e industria?**

Una frase che dico spesso ai miei interlocutori è: “C'è una scrivania che ci separa e siamo seduti su lati opposti”. Questo, però, è il gioco delle parti. In ogni caso, non dobbiamo dimenticare che la trasparenza e la collaborazione sono la strada giusta per il raggiungimento di quel che resta l'obiettivo comune: la soddisfazione del consumatore finale. Sarebbe opportuna, di conseguenza, una maggiore sinergia, sempre nel rispetto delle parti.

**Infine, quanto tempo fa aspettare in anticamera i fornitori?**

Per me è fondamentale il rispetto delle persone e del loro lavoro. Ed essendo pienamente consapevole che il tempo è sempre più prezioso e non basta mai, reputo l'organizzazione alla base di tutto. Ne consegue che ogni volta che subentra un contrattempo, bisogna reimpostare tutto. Per i fornitori non è diverso: dato che sono loro a macinare chilometri per raggiungerci, hanno il diritto di essere accolti negli orari stabiliti.

**Quindi?**

Cinque o 10 minuti di attesa sono già troppi.

## LA SCHEDA

**Lo sport preferito**

nessuno in particolare, ma prediligo gli sport individuali

**La squadra di calcio tifata**

nessuna, ma sono consapevole di essere un alieno!

**La canzone del cuore**

‘L'isola che non c'è’

di Edoardo Bennato

**Il film preferito**

più che il film,

direi l'attore preferito:

Robin Williams

**Il libro preferito:**

‘Io uccido’ di Giorgio Faletti

**Il piatto preferito**

il cous cous (ovviamente quello cucinato da mia madre)

**Il tratto principale del suo carattere**

difendo le mie idee

**Il principale difetto**

sono permaloso

**L'hobby preferito**

la fotografia



# TUTTOFOOD 2015: ecco com'è andata

Si è chiusa mercoledì 6 maggio la quinta edizione della rassegna organizzata da Fiera Milano. Con un boom dei visitatori professionali (+40,8%). E un significativo incremento di quelli esteri: +78,7%.



Dai nostri inviati: Angelo Frigerio, Paolo Frettoli, Alice Realini

Più 40,8% per i visitatori professionali certificati, che hanno toccato quota 78.493 nei quattro giorni della manifestazione a Milano dal 3 al 6 maggio. Un incremento rilevante dei visitatori esteri, pari al +78,7%, provenienti da 119 paesi. Quelli italiani, invece, registrano una crescita del 25,3%. Il servizio di business match ha coinvolto circa 2.100 top buyer internazionali selezionati, che secondo gli organizzatori hanno incontrato i 2.838 espositori, di cui 433 esteri, in rappresentanza di 7mila marchi. Per un totale di 11.790 appuntamenti, prefissati tramite l'agenda online Expo Matching Program. Tra i paesi internazionali meglio rappresentati dai buyer, spiccano: Usa, Belgio, Canada, Germania, Francia, Giappone, Regno Unito e Spagna tra i mercati tradizionali. Non sono mancate, però, rappresentanze da Medio Oriente, India, Cina, Brasile, Australia, Svezia, Lituania e Nuova Zelanda. "Risultati ottenuti", spiegano da Tuttofood, "anche grazie alla stretta collaborazione con Ice/Ita - Italian trade agency nello scouting dei buyer su numerosi mercati internazionali. E al fondamentale supporto delle Associazioni di categoria partner: Aidedi, Assica, Assobirra, Mineacqua, Unaprol, Unas, UnionAlimentari". Fin qui i dati diffusi da Tuttofood, che hanno raggiunto via sms gli espositori già alle 17.30, al momento della chiusura dei padiglioni. Ma incontrando le aziende, il quadro che emerge è senza dubbio molto variegato. La prima considerazione che senz'altro si può fare raccogliendo i pareri negli stand degli espositori di diversi settori, come il lattiero caseario, il dolciario, la salumeria o quello vinicolo, è che le fiere sono radi-

calmente cambiate rispetto al passato. Oggi, infatti, non basta più essere presenti con il proprio stand, magari anche di grandi dimensioni, sperando che questi basti a decretare il successo della partecipazione. Il numero sempre crescente di espositori e il poco tempo a disposizione durante le giornate fieristiche richiedono un'attenta preparazione alla manifestazione, ben prima che i padiglioni aprano i battenti.

Quanti hanno approcciato la fiera in questo modo, invitando personalmente clienti, fornitori e operatori professionali, e curando l'allestimento dello stand su misura per poterli accogliere, si dichiarano soddisfatti, quasi all'unanimità. O quantomeno hanno raccolto durante i quattro giorni di Tuttofood i risultati sperati. Le aziende che, invece, si sono affidate solo, o quasi, ai servizi offerti dalla fiera per incontrare gli operatori sembrano in qualche caso più deluse. Senza dubbio, questa edizione di Tuttofood aveva caratteristiche del tutto particolari, che non sempre sono risultate positive. A partire dalla tanto annunciata contemporaneità con Expo 2015. Lungi dall'essere un propulsore per la manifestazione milanese, come ci si aspettava, l'Esposizione universale ha finito per essere un deterrente, innanzitutto per l'orario, anticipato alle 8.30 proprio per evitare disagi legati all'afflusso verso il sito Expo. Ad arrivare così presto in fiera erano solo gli espositori, e nemmeno tutti, col risultato di padiglioni vuoti almeno fino alle 9.30. Se si considera poi l'anticipo dell'orario di chiusura, l'effetto è di aver accorciato il numero di ore effettive di lavoro. Come se non bastasse, chiedere di poter usu-

fruire del proprio stand per eventi o incontri dopo le 17.30 costava ben 200 euro all'ora. E veniamo alla domenica, giorno da sempre poco amato dagli espositori e che, quest'anno, è stato ulteriormente penalizzato dal ponte del 1° maggio, con il risultato di corsie deserte e stand semivuoti. Inoltre, molte aziende che operano in particolare con grossisti e normal trade lamentano il fatto che l'incoming di questi operatori andrebbe maggiormente curato. Altro tema di scottante attualità è quello della presenza degli operatori esteri.

Qui la situazione è molto variegata: si va dalla totale soddisfazione al suo opposto. Anche per quanto riguarda l'agenda online Expo Matching Program i pareri sono discordanti. Alcuni ne parlano con grande entusiasmo, mentre altri lamentano appuntamenti poco proficui o addirittura saltati. Ad alcune aziende è parso che i buyer esteri fossero più alla ricerca della tanto agognata firma sul modulo, obbligatoria nel caso di incoming da parte della fiera, che di prodotti del made in Italy. A questo proposito, nell'eterno dibattito tra i sostenitori di Cibus e quelli di Tuttofood, un operatore ha commentato: "Milano è la capitale della moda e dello shopping. E i buyer che vengono qui sono interessati soprattutto a quello. Parma, invece, è nel cuore della food valley: anche se esci dalla fiera è sempre il cibo quello che trovi e di cui si parla". Giudizio del tutto positivo, come sempre, per logistica, viabilità e organizzazione della fiera. Il prossimo appuntamento è già fissato: la sesta edizione di Tuttofood è in programma nel 2017, da lunedì 8 a giovedì 11 maggio. E la domenica, questa volta, è salva.

## BORGIO'S VERSION

di Angelo Frigerio



Paolo Borgio

La telefonata con Paolo Borgio, exhibition manager di Tuttofood, al termine della fiera è d'obbligo. Innanzitutto per fargli i complimenti. Comunque la si guardi, la manifestazione è stata un successo sia per il numero di espositori sia per i visitatori. Rimangono criticità che con lui affrontiamo in modo diretto e chiaro.

**La prima domanda è d'obbligo: hai dormito la scorsa notte (quella del mercoledì 6 maggio)?**

Non molto a dire la verità. Duro smaltire l'adrenalina...

**Affrontiamo allora qualche magagna emersa dai colloqui con gli espositori. Iniziamo con gli orari. Si è cominciato troppo presto e così pure si è finito.**

E' vero. Ma la nostra preoccupazione era per l'Expo. Pensavamo che l'apertura alle 10.00 dell'Esposizione Universale avrebbe causato gravi problemi nella circolazione. Non è stato così. I visitatori dell'Esposizione hanno preferito la metro. Vallo a sapere. Se non sbaglia anche tu avevi questa preoccupazione...

**Verissimo. Anch'io mi aspettavo ingorghi clamorosi. Invece, tranne domenica mattina e martedì sera, tutto è andato abbastanza liscio...**

Posso aggiungere una cosa?

Prego.

Nel corso della prossima manifestazione ritorneremo ai vecchi orari: 9.30/18.30.

**Bene. A proposito: ho visto dalle date di Tuttofood 2017 che avete eliminato la domenica. Anche questa è stata una questione sollevata da numerosi espositori. Aprire in una domenica di fine ponte non si è rivelata una grande idea.**

Sono d'accordo. Pensavamo servisse per trascinare il normal trade. Invece non si è verificato. Anche i piccoli imprenditori della distribuzione si sono visti più numerosi nelle giornate successive.

**Già, il normal trade. Anche qui si poteva fare di più. Magari regalando il biglietto d'entrata.**

Lo abbiamo fatto. Abbiamo consegnato numerosi biglietti omaggio a grandi gruppi quali: Rovagnati, Beretta, Galbani, tanto per citarne alcuni. Non è facile comunque staccare i piccoli operatori dal negozio. Cercheremo di essere più efficaci per la prossima edizione.

**Parliamo dei buyer esteri. La vostra piattaforma di matching è stata criticata. In molti casi i buyer hanno confermato via web ma poi non si sono fatti vedere.**

Ti rispondo con un dato: la scorsa edizione abbiamo realizzato 6.800 match meeting pre manifestazione. Quest'anno siamo arrivati quasi a quota 12mila. Poi, se qualcuno conferma e non si presenta, beh non puoi farne una colpa. Detto questo, lunedì tutte le aziende coinvolte nei match meeting riceveranno una mail nella quale chiediamo di rendere conto delle visite effettuate. I buyer che non hanno rispettato i patti verranno opportunamente sanzionati. Precisato questo posso aggiungere un'altra osservazione.

**Certamente.**

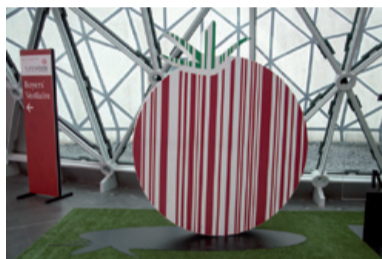
Noi questo servizio lo abbiamo offerto gratuitamente ai nostri espositori. Anche Anuga lo propone. A pagamento però...

# IL PAGELLONE DI TUTTOFOOD

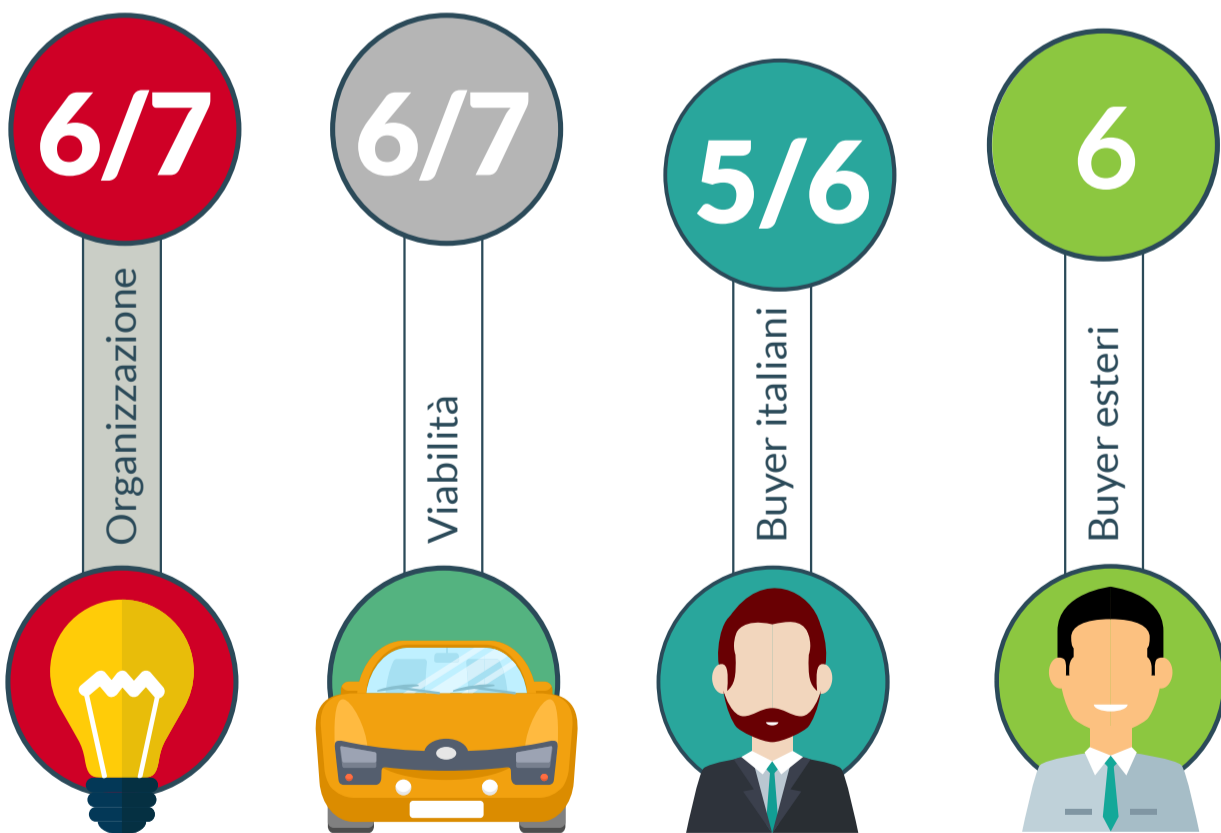


150 aziende intervistate. Tutti espositori di Tuttofood nei padiglioni: salumi, formaggi, dolci e salati, vini e varie. Un campione più che rappresentativo dell'universo. Dalle piccole aziende familiari alle società con fatturati superiori ai 100 milioni di euro. Per capire se la fiera, che si è conclusa mercoledì 6 maggio, ha mantenuto o meno le promesse. Diciamo subito che Tuttofood è stata promossa. Con degli ottimi voti sull'organizzazione e la viabilità. Sufficienza piena per la presenza di buyer esteri. Voto di consiglio invece per quelli italiani con un quasi sei. A dire il vero ci si aspettava di più da questa edizione "Expo oriented". L'Esposizione Universale doveva essere il propulsore. Si è trasformata invece in un deterrente. Comunque sia, tranne qualche caso, non abbiamo visto espositori coi muscoli lunghi. Segno che, nel complesso, Tuttofood a qualcosa è servita. Arrivederci al 2017, dall'8 all'11 maggio.

Angelo Frigerio - Ex prof di Matematica



## GALEALE



## GLUTEN FREE EXPO



Bilancio positivo per la collettiva del Gluten Free Expo, il Salone internazionale dedicato ai prodotti e all'alimentazione senza glutine, a Tuttofood. Sono, infatti, più di cento i professionisti e i buyer del retail che hanno visitato la collettiva. Gli operatori erano provenienti da tutta Italia, oltre che dall'Europa, dall'Asia, dall'America, dall'Oceania e dall'Africa.

Le 14 aziende partecipanti, collocate in un'area espositiva di circa 300 mq nel padiglione 1, di fronte all'area eventi Tuttofood Academy, si sono dimostrate soddisfatte degli incontri realizzati nel corso della fiera e il numero sempre crescente di professionisti che si interessano ai prodotti senza glutine è sintomo di un mercato in forte e costante crescita, nel quale le aziende italiane e il made in Italy svolgono un ruolo importante. L'idea di organizzare l'unica collettiva dedicata ai prodotti senza glutine si è quindi rivelata vincente poiché, in questo modo, tutti i professionisti interessati al settore hanno potuto trovare alcune delle aziende leader del mercato raggruppate insieme sotto l'insegna del Gluten Free Expo. Nel dettaglio, ecco le 14 aziende presenti, dei diversi comparti: Dolci Palmisano, Farma & Co, Forneria Veneziana, FreeG, Glorioso, Gruppo Lo Conte, Natural Food, Novaterra Zeelandia, Pasta D'Alba, Radeberger Gruppe, Salpa, Salumificio Zironi & C., Vama Farm e Voglia di pasta. Oltre alla collettiva, il Gluten Free Expo ha realizzato una Guida ai buyer con le maggiori aziende di prodotti senza glutine, distribuita gratuitamente durante i quattro giorni della manifestazione e che viene inviata a tutti i buyer invitati in formato digitale sfogliabile online. L'appuntamento con il Gluten Free Expo, salone internazionale dedicato ai prodotti e all'alimentazione senza glutine, è dal 14 al 17 novembre 2015 a Rimini Fiera.

## BUON GUSTO VENETO



Giancarlo Taglia

2014 ricco di soddisfazioni per la rete d'impresa il Buon Gusto Veneto: "Il numero delle aziende che aderiscono al progetto è cresciuto e con esso le nuove opportunità di business e collaborazioni", spiega il manager di rete, Giancarlo Taglia. Obiettivo primario è l'internazionalizzazione: "Ci stiamo riuscendo. Abbiamo sviluppato interessanti progetti di collaborazione in tutto il mondo: dall'Australia, all'America, passando per Asia e naturalmente Europa". La rete sta assumendo una dimensione sempre più nazionale: "Stiamo ampliando il progetto ad altre regioni, offrendo soluzioni di logistica e groupage di prodotti per ampliare la nostra offerta e quindi essere sempre più attrattivi per gli operatori internazionali".

## CASEIFICIO GIORDANO



## Giorgio Lizzoli

Mozzarella fior di latte e Gino Sorbillo protagonisti dello stand del Caseificio Giordano. Il 4 maggio, infatti, il celebre chef ha preparato, per gli ospiti dell'azienda novarese, diverse ricette per apprezzare la mozzarella Fior di latte Giordano, a cominciare dalle frise condite. "La nostra non è un'azienda cosiddetta 'da prezzo'. E la collaborazione con Sorbillo, testimonial della Fior di latte Giordano, è l'ulteriore dimostrazione di questa attenzione alla qualità. Grazie a lui potremo valorizzare ancor di più questo prodotto eccezionale", spiega il titolare, Giorgio Lizzoli. L'azienda, di recente, ha stretto anche un accordo con l'Università di Bologna per la tracciabilità del latte di bufala utilizzato nella produzione di mozzarella e la verifica del benessere animale. "Quasi un capitolato Dop, che impegna noi e le nostre quattro stalle conferenti in Piemonte".

## CASEIFICIO DEFENDI



## Iris Defendi

Il 2015, per il Caseificio Defendi, è l'anno del restyling, che coincide con l'anniversario dei 150 anni dalla nascita dell'azienda. "Pack dei prodotti, immagine aziendale, così come tutto il materiale pubblicitario e promozionale mostreranno una nuova veste. E già qui a Tuttofood presentiamo qualche anticipazione di questi cambiamenti", spiega Iris Defendi, titolare. Positivo il bilancio dei primi mesi dell'anno. "Il 2014 si è chiuso con una crescita di fatturato del 10%. E i dati di questi primi mesi confermano senza dubbio il trend positivo, sia in Italia che all'estero". Oggi, la quota export dell'azienda è pari al 50% del fatturato. "Siamo presenti, in particolare, in tutta Europa, negli Usa, in Giappone, Australia, Caraibi, Emirati Arabi, Norvegia e Paesi del Nord. Mercati che ci stanno regalando molte soddisfazioni, sia in termini di volumi che di fatturato", conclude Defendi.

## AGRIFORM



## Alessandro Zevio

Esportazioni per 58 milioni di euro e un fatturato in crescita, nel 2014, per la cooperativa veronese Agriform. "Siamo soddisfatti di questo risultato, confermato dai primi dati del 2015. A Tuttofood il nostro obiettivo primario è proprio quello di favorire l'ulteriore incremento della quota export Agriform, pari al 40% e in crescita già nei primi mesi dell'anno", spiega Alessandro Zevio, responsabile marketing dell'azienda. Al centro di questa strategia vi sono, oltre a grana padano e parmigiano reggiano, i grandi formaggi Dop della tradizione veneta. "Puntiamo molto sul Nord America: Stati Uniti e Canada sono paesi in cui il formaggio Piave è molto amato, Messico e Canada in particolare. Altro mercato in forte sviluppo è la Germania, dove abbiamo raggiunto ottime performance anche con il nostro Gira&Gratta. In generale, ad oggi siamo presenti in oltre 50 paesi, con relazioni commerciali positive e ben consolidate".

## FATTORIE FIANDINO



Da sinistra: Egidio e Mario Fiandino

## Mario Fiandino

Toma al tartufo La Blanca. E' questa la novità presentata in fiera dalle Fattorie Fiandino. "Erano anni che cercavamo il giusto equilibrio", spiega Mario Fiandino, titolare dell'azienda insieme al cugino Egidio, "ma ci scontravamo sempre con la "spigolosità" del tartufo che rendeva a tratti anche aspro il sapore del formaggio. Esperienza, pazienza e piccole variazioni nei tempi e nei modi di lavorazione hanno portato alla realizzazione de La Blanca". Come tutti gli altri prodotti della gamma dell'azienda cuneese, questa toma al tartufo è prodotta con caglio vegetale, secondo il metodo Kinara. "Tutti i nostri prodotti, da quest'anno, sono fatti esclusivamente con caglio vegetale. Una scelta presa anche in chiave export, oltre che per migliorare la qualità e caratterizzare il prodotto", precisa Fiandino.

## CASEIFICIO VAL D'AVETO



## Graziella Pastorini

"A Tuttofood presentiamo il nostro yogurt Val d'Aveto, sia bianco che in tutte le sue golose varianti di gusto, proposto nell'innovativo formato da 200 grammi. Un prodotto realizzato solo con il latte della nostra Valle e delle zone limitrofe ed arricchito con puree di frutta selezionate, con pralinato croccante della Pasticceria Marrè oppure con esclusive miscele di cacao", racconta Graziella Pastorini, titolare dell'azienda ligure. "Lo yogurt è caratterizzato anche da un packaging originale e curato. "L'obiettivo è che il nostro yogurt sia identificato come prodotto freschissimo di alta gamma, per questo abbiamo utilizzato una confezione che ne indichi la preziosità". Lo stand del caseificio è interamente costruito intorno a questo prodotto e mostra anche lo stabilimento dove viene realizzato, che verrà ulteriormente ampliato in futuro.

## LATTERIA SOCIALE DI CHIURO



Da sinistra: Liban Borromini e Graziano Maxenti

## Liban Borromini

Yogurt biologico 100% Valtellina nella nuova pezzatura da 125 grammi, in confezione da due vasetti, oltre a succhi di frutti e prodotti di IV gamma. Sono queste le novità presentate in fiera dalla Latteria Sociale di Chiuro. "Qui allo stand, inoltre, abbiamo avuto la presenza di chef della provincia di Sondrio e della Scuola alberghiera, che hanno proposto piatti realizzati con i nostri prodotti ai visitatori", spiega Liban Borromini, responsabile commerciale della Latteria. La cooperativa è soddisfatta dei risultati raggiunti: "Il 2014 si è chiuso benissimo, con un significativo incremento di fatturato. E anche il 2015 si conferma decisamente positivo", conclude Borromini.

## CASEIFICIO IL FIORINO



## Angela Lisetta Fiorini

Il Caseificio Il Fiorino si presenta a Tuttofood con un restyling dell'immagine aziendale e una novità di prodotto: il Marzolino d'Etruria. "Si tratta di un pecorino a latte crudo, prodotto esattamente come una volta. A cui si aggiungerà, a settembre, il Cacio di Caterina, un pecorino dedicato all'arte casearia al femminile che presenteremo a Bra, nel corso di Cheese", spiega Angela Lisetta Fiorini, titolare dell'azienda. Circa i risultati 2014, Fiorini commenta: "Per la nostra azienda è stato un anno molto positivo, con un apprezzabile aumento di fatturato. Gli investimenti in promozione, i premi vinti, soprattutto all'estero, e la scelta di orientarci verso prodotti di qualità ci hanno ricompensato. Anche nel 2015 stiamo crescendo, soprattutto grazie ai mercati esteri, dove i nostri pecorini maremmani risultano molto apprezzati".

## LATTERIE VICENTINE



## Franz J. Mitterrutzner

Per Latterie Vicentine il 2014 si è chiuso all'insegna della crescita. "Abbiamo registrato un incremento di fatturato pari al 4,9%, per un totale di 72 milioni di euro", spiega Franz J. Mitterrutzner, direttore generale. La Cooperativa si presenta a Tuttofood insieme alla consociata Agriform e alla bellunese Lattebusche. "L'obiettivo principe di Latterie Vicentine è potenziare la quota export, oggi pari al 20%, in particolare dell'Asiago Dop, di cui siamo i maggiori produttori. Per questo abbiamo deciso di presentarci all'appuntamento insieme ad Agriform, che è già strutturata perfettamente e preparata in modo professionale per esportare i nostri prodotti. E la fiera è una vetrina importante, che ci permette di presentare i nostri prodotti, in primis Asiago e grana padano, e una vasta gamma di formaggi come Brenta, Castelgrotta e Pan di Formaggio".

## INALPI



Da sinistra: Giovanni, Pierantonio e Ambrogio Invernizzi

## Ambrogio Invernizzi

Un grande stand, novità di prodotto e una tavola rotonda dedicata al tema della sicurezza e della sostenibilità alimentare, il 5 maggio. Sono questi i principali contenuti della partecipazione di Inalpi a Tuttofood. Spiega l'amministratore delegato, Ambrogio Invernizzi: "In tema di sicurezza dei prodotti primari e della loro trasformazione, Inalpi persegue da sempre l'obiettivo della tracciabilità, offrendo al consumatore la possibilità di scoprire la provenienza del latte contenuto in ciascun prodotto acquistato, a garanzia di una filiera produttiva corta, trasparente e di qualità". Quanto alle novità di prodotto, l'azienda cuneese amplia la gamma con quattro formaggi a latte crudo della tradizione casearia della Valsassina: Latteria di Conca, Latteria Petit, Robiola di Monte e Stracchino.

## CASEIFICIO PALAZZO



**Michele Palazzo**

Novità di prodotto e formato per le burrate del caseificio Palazzo di Putignano (Ba): a Tuttofood l'azienda propone l'innovativo formato da 100 grammi, disponibile sia per la burrata tradizionale, nel suo classico vasetto nero, che per le nuove aromatizzazioni. "Qui in fiera stiamo facendo assaggiare tre novità di gusto per le burrattine da 100 grammi, dedicate al libero servizio: con erba cipollina, alla menta e affumicata al naturale. Tre prodotti che stanno riscuotendo molti consensi", spiega Michele Palazzo, titolare del Caseificio. Tra le altre novità presentate dall'azienda c'è anche la linea frozen. "Si tratta di una gamma di prodotti, destinati in particolare ai mercati extra Ue, che mantengono inalterate le caratteristiche organolettiche del fresco anche dopo lo scongelamento".

## GILDO FORMAGGI



**Walter Ciresa**

L'azienda valsesinese si presenta a Tuttofood con un nuovo brand, Gildo Formaggi, un nuovo pack per i suoi prodotti e due novità: un formaggio di capra al rosmarino e uno al peperoncino. "Si tratta di specialità destinate sia all'Italia che ai mercati esteri, che oggi incidono per il 10% sul nostro fatturato complessivo", spiega Walter Ciresa, titolare dell'azienda. I prodotti Gildo Formaggi sono presenti, in particolare, in Germania, Belgio, Olanda, Giappone e Austria. Quanto invece ai risultati economici, Ciresa commenta: "Il 2014 si è chiuso con un incremento di fatturato del 7%, che ci ha consentito di superare quota 5,5 milioni di euro. E anche i primi mesi del 2015 confermano questa tendenza positiva".

## CASEIFICIO ALBIERO



**Silvia Albiero**

Provolone senza lattosio, disponibile in tutti i classici formati proposti per la versione tradizionale. E' questa la novità di prodotto presentata in fiera dal Caseificio Albiero. "Inoltre, siamo orgogliosi di aver concluso la certificazione Halal per grana e provolone, fondamentale per i mercati esteri, ma anche per fornire prodotti al canale Horeca che soddisfino i tanti turisti stranieri presenti in Italia", spiega Silvia Albiero, export manager dell'azienda. "Oggi per noi le esportazioni rappresentano il 10% del fatturato. Siamo presenti in numerosi paesi, tra cui: Ue, Sud America, Usa, Australia ed Emirati Arabi. Anche il mercato Russo rappresentava una destinazione importante per i nostri formaggi, che speriamo di poter nuovamente avvicinare dopo il mese di luglio", conclude Albiero.

## BOTALLA FORMAGGI



In foto: Simona e Andrea Bonino

**Simona Bonino**

Due nuovi prodotti e un anniversario da festeggiare. Botalla Formaggi, a Tuttofood, presenta il Maccagno Cervo a latte crudo, in forme da 1,8 Kg, e il Kaprone, formaggio di capra a pasta semicotta, sempre a latte crudo, in forme da 2,5 Kg. "Entrambi i formaggi vengono realizzati direttamente presso le stalle dove viene raccolto il latte, dai nostri esperti casari, per offrire al consumatore il gusto autentico dei formaggi a latte crudo", spiega Simona Bonino, titolare dell'azienda insieme ai fratelli Stefano e Andrea. La partecipazione in fiera con lo stand Gusto al Cubo, insieme al salumificio Capanna e a Birra Menabrea, segna anche il decennale di questa iniziativa di collaborazione fra le tre aziende. Spiega Andrea Bonino: "Siamo davvero felici di festeggiare questi dieci anni di collaborazione proficua, che ha visto crescere la nostra amicizia e anche le opportunità commerciali".

## CHIDO FORMAGGI



**Stefano Chiodo**

Chiodo Formaggi si presenta in fiera con una novità di prodotto: il primo sale aromatizzato, disponibile in otto gusti (pera, mela, pesca, kiwi, limone, menta, liquerizia, caffè) nel formato da 1,8 Kg. "Si tratta di una vera e propria innovazione nel settore dei freschi e di una rivisitazione in chiave moderna di un segmento piuttosto classico. Questa novità, che sta registrando interesse alle fiere, è ideata soprattutto per un pubblico più giovane, sempre attratto dalle novità. In questa direzione vanno anche i tre formaggi Smile (muffettato), Love (camembert italiano) e Happy (senza lattosio), presentati di recente e caratterizzati da un pack che strizza l'occhio al mondo social, grazie all'utilizzo delle emoticon e che vuole essere anche un messaggio diretto proprio ai giovani", spiega Stefano Chiodo, titolare dell'azienda.

## CON.TUTELA GORGONZOLA



**Stefano Fontana**

Il Consorzio di tutela del gorgonzola era presente nell'area Aicig (Associazione italiana consorzi indicazioni geografiche) nel Padiglione 4, insieme ad altri sei Consorzi di tutela di salumi e altri formaggi. "Nel corso della manifestazione, oltre ad un corner dove si sono susseguiti gli assaggi, il Consorzio ha utilizzato uno spazio al piano superiore, adibito a cucina a vista, dove si sono tenuti showcooking per il pubblico di visitatori, che ha potuto assistere dal vivo alle creazioni degli chef", ha spiegato il direttore, Stefano Fontana. Ma quello di maggio è un mese di grandi impegni per il Consorzio. Presente ad Expo nel padiglione Cibus è Italia, l'Ente ha infatti organizzato due settimane di assaggi e degustazioni, una a fine maggio e una a settembre. "In un'area appositamente attrezzata, aperta a tutti i visitatori, verranno poste in degustazione le due tipologie di formaggio gorgonzola: il dolce e il piccante".

## GRUPPO BRAZZALE



**Roberto Brazzale**

Il Gruppo vicentino Brazzale si è presentato a Tuttofood con ben 31 novità di prodotto. Oltre al nuovo Burro Fratelli Brazzale, presentato nel corso di una conferenza stampa, di cui si parla alle pagine 18 e 19, vi sono novità per tutte le gamme di prodotto realizzate dall'azienda. "Dal burro a Gran Moravia, passando per Verena, paste filate e formaggio Latteria, le nuove referenze rispondono a tutte le più innovative richieste del mercato, come quelle di formati più adatti per l'Horeca, di pezzature contenute o di formaggi in fette. Inoltre, abbiamo presentato in anteprima il nuovo innovativo packaging 'salva sapore' richiudibile, realizzato con velcro, che in fiera ha da subito riscosso molti consensi da parte degli operatori, italiani ed esteri", spiega Roberto Brazzale, presidente del Gruppo.

## ARNOLDI VALTALEGGIO



**Ambrogio Arnoldi**

"A Tuttofood abbiamo fatto esordire un nostro esperimento: Palma il Vecchio. Si tratta di un formaggio cilindrico dal peso di 15 Kg circa, con una lavorazione simile a quelle tipiche Lombarde degli stracchini, ma che consente una stagionatura anche superiore ad un anno. Grazie ad una particolare tecnica di invecchiamento, questo formaggio ha acquisito un bouquet di sapori del tutto particolare. E, tra i visitatori della fiera, ha registrato un ottimo riscontro", spiega Ambrogio Arnoldi, titolare dell'azienda della Val Taleggio. Quanto ai primi mesi dell'anno, Arnoldi aggiunge: "L'inizio del 2015 ha visto il consolidamento dei buoni risultati registrati nel 2014, con un leggero incremento delle vendite, sia in volumi che in fatturato, nonostante un leggero calo dei prezzi di vendita".

## PERFETTA



**Desirè Cataldo**

Continua lo sviluppo per Perfetta. L'azienda specializzata nell'affettamento ha chiuso un 2014 positivo e ha aperto il nuovo anno con una buona crescita: "Grazie a diversi progetti avviati negli scorsi mesi e che ora stanno portando frutto", spiega Desirè Cataldo, commerciale dell'azienda. "Il nostro punto di forza resta il servizio, con una forte specializzazione sulle esigenze dei diversi comparti dell'industria alimentare. Dopo gli ottimi riscontri per quanto riguarda i salumi e i carpacchi di pesce, ora stiamo avvicinando anche il mondo dei formaggi, per offrire una gamma ancora più completa". A Tuttofood, Perfetta ha portato anche una novità: "Si tratta del salmone, leggermente affumicato, con fetta mossa, posizionata a mano e confezionata in Atm, in vaschette da 80 grammi circa".

## CASEIFICIO SOCIALE MANCIANO



**Antonio Farina**

“Il 2014, così come l'inizio del 2015, sono periodi caratterizzati da mancanza di scorte di pecorino toscano Dop, diretta conseguenza della carenza di materia prima. Per questa ragione, il nostro fatturato 2014 si è chiuso con un leggero calo, anche se siamo riusciti comunque a consolidare i clienti più nuovi”, spiega Antonio Farina, direttore commerciale del Caseificio Sociale Manciano. In fiera, l'azienda presenta il frutto di due anni di lavoro sulle emissioni di Co2 della sua produzione di pecorino toscano, dalla raccolta del latte fino al consumo. “Riteniamo sia molto importante ridurre le emissioni, così da aggiungere quella della sostenibilità alle tante altre caratteristiche del pecorino toscano Dop firmato Manciano, accogliendo anche un'esigenza sempre più sentita dei consumatori”.

## CASEIFICIO OIOLI



**Maurizio Oioli**

Il 2014 si è chiuso con un incremento delle vendite e un consolidamento del fatturato dell'azienda. Trend positivo che è proseguito nei primi tre mesi del 2015, nonostante l'incertezza del prezzo del latte, nel corso dei quali abbiamo anche sottoscritto importanti accordi con clienti esteri”, spiega Maurizio Oioli, titolare dell'azienda insieme ai fratelli Roberto e Gabriele. Proprio in tema di export, sono precisi gli obiettivi dell'azienda: “Contiamo, nel 2015, di sviluppare in modo significativo i volumi di lavoro con l'estero. Oggi la nostra quota sul fatturato è pari a circa il 7%, con una presenza, in particolare, in Svizzera, Francia e Germania. Mentre, per quanto riguarda i mercati extra Ue, siamo presenti con i nostri prodotti grazie ad alcuni clienti partner”.

## CASEIFICIO COMELLINI



**Luca Comellini**

Il Caseificio Comellini presenta in fiera una gamma di formaggi senza lattosio: squacquerone, stracchino degli Angeli e casatella. “Una linea innovativa, con caratteristiche organolettiche e sapore identici a quelli di un formaggio tradizionale. I nostri formaggi senza lattosio, inoltre, sono caratterizzati anche dall'utilizzo di caglio vegetale estratto dal cardo selvatico *Cynara cardunculus*, grazie al quale questi prodotti sono in grado di soddisfare anche la richiesta sempre crescente dei consumatori vegetariani”, spiega Luca Comellini, titolare dell'azienda. Buone le performance economiche dell'azienda: “Il 2014 si è chiuso bene, con un incremento di fatturato e vendite che ci ha molto soddisfatti”.

## CASEIFICIO EREDI BARUFFALDI



**Paolo Baruffaldi**

“Da quattro generazioni l'ingrediente più importante resta l'uomo”. E' questa la scritta che campeggia sullo stand del Caseificio Eredi Baruffaldi, azienda novarese specializzata nella produzione di gorgonzola. “Non si tratta di semplici parole, ma del vero segreto della bontà dei nostri prodotti”, spiega Paolo Baruffaldi, titolare dell'azienda insieme alla sorella Maria Teresa e al fratello Rocco. Presente in fiera con tutta la propria produzione, il Caseificio tradizionalmente punta molto sulle esportazioni: “Oggi rappresentano il 30% del nostro fatturato, con presenza in Europa, in particolare in Francia, nostro primo mercato, ma anche nei mercati extra Ue, come Corea, Giappone e Usa. E il trend delle vendite, sui mercati esteri come in Italia, è molto positivo”.

## GRANAROLO



**Tiziano Manco**

Diverse novità e linee di prodotto per Granarolo a Tuttofood. “Si tratta di proposte orientate a nuovi target di consumatori, che nascono dall'attività di ricerca e sviluppo di prodotti specifici pensati per incontrare le esigenze dei singoli mercati internazionali in cui operiamo. Il nostro obiettivo, per i prossimi due anni è portare la quota export dal 16 al 35%”, spiega Tiziano Manco, direttore marketing di Granarolo. Tra le novità, in evidenza le gamme Lactose Free, indicata per i consumatori intolleranti; 100% Dairy-free, realizzata con solo soia e riso italiani e quella per bambini Yomino. A cui si aggiungono poi quelle dedicate ai formaggi stagionati: grana padano, parmigiano reggiano, pecorino romano. E le specialità regionali: pecorini senesi, formaggi di capra sardi e caciocavallo silano.

## SIFOR



**Pietro Pastoia**

Pecorino affinato nell'aceto balsamico di Modena, Crema di pecorino, sia classica che al tartufo, nel formato da 125 e 500 grammi, oltre a quello da 1 Kg per l'Horeca. Sono queste le novità presentate in fiera dall'azienda siciliana Sifor, che nei mesi scorsi è stata impegnata dalla realizzazione di una nuova struttura logistica, di recente inaugurata, a Parma. “Siamo molto soddisfatti dell'andamento delle vendite, in crescita sia in Italia che all'estero nel 2014 e anche nel 2015, nonostante il problema della carenza di prodotto stagionato e di latte di pecora”, spiega il titolare, Pietro Pastoia. Molto bene anche i mercati esteri. “Oggi incidono per oltre il 44% sul nostro fatturato. Inoltre consentono una buona remunerazione dei nostri formaggi di pecora”, conclude Pietro Pastoia.

## ZANETTI



**Attilio Zanetti**

Incremento di fatturato rispetto all'anno precedente, nel 2014, ed esportazioni in aumento, con una quota complessiva che supera il 56%. Sono questi i principali risultati per il gruppo Zanetti. “Abbiamo registrato una buona crescita in Giappone, nell'area Ue e negli Usa, il singolo mercato più rappresentativo per la nostra azienda”, spiega Attilio Zanetti, titolare dell'azienda e responsabile export. Giudizio positivo sulla partecipazione alla fiera: “Siamo presenti a Tuttofood per la contemporaneità con Expo, che ha portato molti visitatori in fiera, anche stranieri. Il nostro obiettivo principale, in Italia come all'estero, è quello di valorizzare i prodotti, anche per consentire la sopravvivenza delle stalle che conferiscono il latte”, precisa Zanetti.

## VIRGILIO



In foto: Paolo Sottana e Costanza Capitani

**Costanza Capitani**

“Indirizzarsi verso nuovi prodotti per diversificare la presenza sul mercato italiano e, allo stesso tempo, proporre formati ridotti per il mercato estero, che identifica l'alta qualità con le piccole pezzature. E' questa la direzione di sviluppo delle novità che proponiamo a Tuttofood”, spiega Costanza Capitani, responsabile marketing di Virgilio. Nel dettaglio, l'azienda ha presentato il mascarpone senza lattosio, da 250 e 500 grammi, il burro tradizionale nel nuovo formato da 200 grammi e il burro senza lattosio, disponibile in porzioni monodose. “Si tratta di un'anteprima: queste referenze, infatti, saranno sul mercato dal mese di luglio”, precisa Capitani. “Il nostro obiettivo, per il 2015, è consolidare il mercato italiano e proseguire la crescita sui mercati esteri, che oggi incidono per circa il 40%”.

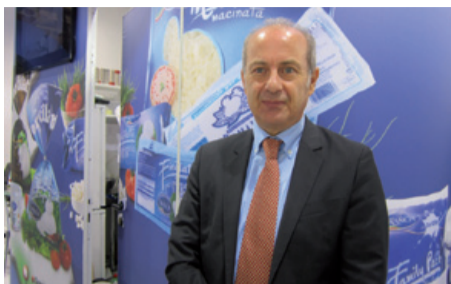
## PARMAREGGIO



**Maurizio Moscatelli**

Abc della merenda e Cremosini. Sono queste le due novità di prodotto valorizzate in fiera da Parmareggio. “Abc della merenda, già sul mercato, è un prodotto che sta registrando performance davvero importanti, con una media di circa milione di pezzi venduti al mese con l'attuale distribuzione ponderata di circa il 40%”, spiega il direttore commerciale Maurizio Moscatelli. “Anche i Cremosini, dedicati al target bambino da due a cinque anni, registrano ottimi risultati contribuendo ad accrescere la nostra attuale quota di mercato”. Positivo il bilancio della fiera per l'azienda emiliana, così come quello economico: “Il 2014 si è chiuso molto bene, con vendite in crescita sia in Italia che all'estero, anche grazie all'attenta strategia di valorizzazione del brand Parmareggio”.

**FRANCIA**



**Giancarlo Francia**

Latte di bufala alimentare Uht, nel formato da 500 ml. E' la novità presentata in fiera da Francia Latticini. "Si tratta di un prodotto innovativo, più digeribile del latte vaccino e adatto anche ai consumatori intolleranti al lattosio, per il suo basso contenuto di questo zucchero", spiega Giancarlo Francia, titolare. L'azienda è attiva anche sui mercati esteri. "Oggi rappresentano il 15% del fatturato. E contiamo di incrementarlo, soprattutto sui mercati emergenti".

**ROMANIAE TERRAE**



**Paolo Farabegoli**

Romaniae Terrae è un'azienda molto attiva sui mercati esteri. "Oggi rappresentano ben il 92% del nostro fatturato. Di questa quota, il 75% deriva dai mercati extra Ue, mentre il 25% dai paesi europei", spiega il titolare, Paolo Farabegoli. Buoni i risultati del 2014. "L'anno scorso si è chiuso con un incremento di fatturato del 30%, E anche il 2015 è cominciato con ottime performance e una crescita del 5%".

**CASEIFICIO ALTA LANGA**



**Giovanni Botto**

Il Caseificio Alta Langa di Bosisia, nell'Alta Langa Piemontese, produce formaggi utilizzando ricette della tradizione, rivisitate dai propri casari, molto apprezzati anche all'estero. "Esportiamo circa il 30% della nostra produzione, sia nei paesi europei che negli Usa", spiega Giovanni Botto, titolare dell'azienda. "Grazie a questi buoni risultati, compensiamo i cali di consumo generalizzati in Italia. E, nel 2014, abbiamo chiuso con un fatturato di 11 milioni di euro".

**CAS. QUATTRO PORTONI**



**Bruno Gritti**

Il Caseificio bergamasco Quattro Portoni è specializzato nella produzione di formaggi di bufala, freschi, semistagionati, stagionati e yogurt, prodotti con il latte delle bufale dell'allevamento di proprietà dell'azienda. "Con questi formaggi siamo presenti anche sui mercati esteri, che rappresentano oltre il 70% del nostro fatturato, in particolare in Usa, Francia, Germania, Svizzera, Austria e Svezia", spiega il titolare, Bruno Gritti.

**SORÌ ITALIA**



**Gaetano Sorrentino**

Sorì Italia si presenta in fiera con una nuova gamma di prodotti frozen e alcune novità anche per il packaging dei prodotti. "Si tratta, in particolare, di referenze destinate ai mercati esteri, che oggi rappresentano ben l'80% del nostro fatturato, cresciuto del 20% nel 2014", spiega Gaetano Sorrentino, titolare dell'azienda. "In particolare presidiamo i mercati del Vecchio continente, gli Usa e l'Australia".

**CASEIFICIO ROBERTA**



**Carmela Villani**

Il Caseificio Roberta, specializzato nella produzione di mozzarella e ricotta di bufala, oltre a yogurt e formaggi stagionati, nel corso di Tuttofood ha organizzato, per buyer e ospiti dello stand, i "Mozza party", momenti di degustazione e formazione con l'obiettivo di far scoprire i formaggi di bufala campana. "Stiamo registrando un trend positivo nel 2015, dopo la crescita del 10% del 2014", precisa Carmela Villani, responsabile comunicazione dell'azienda.

**LA MARCHESA**



**Arturo Ricciardi**

La società agricola La Marchesa, specializzata nella produzione di mozzarella di bufala campana, ha chiuso il 2014 con un fatturato stabile. "Grazie all'export abbiamo recuperato il calo dovuto al rallentamento dei consumi in Italia, raggiungendo i 18 milioni di euro di fatturato. Oggi le esportazioni valgono il 20% del nostro fatturato, realizzato in particolare in Ue, Finlandia, Malesia, Australia e Usa", spiega Arturo Ricciardi, export manager.

**CILENTO**



**Damiano Cilento**

Cilento, azienda campana specializzata nella produzione di formaggi di bufala, in particolare mozzarella, ma anche burro, provolone e ricotta, presenta a Tuttofood una novità di prodotto: la burrata di bufala. "Un prodotto destinato sia all'Italia che ai mercati esteri, che oggi rappresentano circa il 45% del nostro fatturato, realizzato in particolare in Europa", spiega Damiano Cilento, titolare.

**CASEIFICIO TOMASONI**



**Eva Tomasoni**

La novità di prodotto del Caseificio Tomasoni è lo stracchino delattosato Tomasoni in vaschetta da 250 grammi. "Si tratta di un formaggio fresco ad alta digeribilità con caratteristiche organolettiche del tutto identiche a quelle degli altri stracchini della nostra gamma", spiega Eva Tomasoni, responsabile marketing dell'azienda. Positivo anche il giudizio relativo al 2014. "Abbiamo chiuso l'anno con un fatturato di 10 milioni di euro, in crescita del 3% sul 2013".

**DELIZIOSA**



**Giovanni D'Ambruoso**

Deliziosa si presenta in fiera con una novità di prodotto: la crema di burrata Dorè, caratterizzata da un packaging nero e oro e disponibile nel formato da 155 grammi. "Si tratta di un prodotto destinato sia all'Italia che ai mercati esteri dell'area Ue in cui siamo presenti. Oggi l'export rappresenta il 15% del nostro fatturato, che nel 2014 si è chiuso a 29 milioni di euro, con una crescita del 20%, che prosegue anche nel 2015", precisa D'Ambruoso, titolare.

**SABELLI**



**Angelo Galeati**

"Ci presentiamo a Tuttofood con un restyling del nostro storico brand, nato nel 1921", esordisce Angelo Galeati, amministratore delegato del caseificio Sabelli. "L'azienda ha chiuso il 2014 con un fatturato di 67 milioni di euro e una quota export pari al 3%, realizzata soprattutto in Francia, Germania, Austria, Spagna e Repubblica Ceca. Risultati confermati anche nel 2015, nonostante la leggera flessione del mese di aprile".

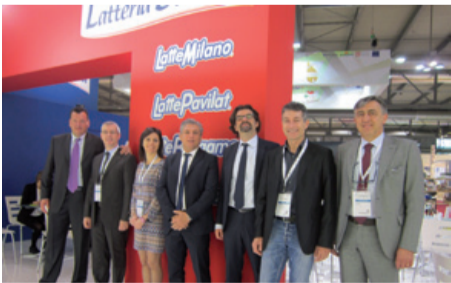
**LATTERIA DEL MOLISE**



**Carmen Tambascia**

"Il 2014 è stato un anno di transizione per l'azienda, tra il calo dei prezzi delle materie prime e la contrazione dei consumi, soprattutto nella fascia di prezzo medio-alta nella quale ci posizioniamo. Comunque, nel complesso, il bilancio è positivo", spiega Carmen Tambascia, responsabile commerciale. "I primi mesi del 2015 mostrano dati positivi, con un aumento del fatturato e, contestualmente, la stabilizzazione dei prezzi delle materie prime".

**LATTERIA SORESINA**



**Gianluca Boschetti**

"I consumi ci sono, occorre saperli intercettare", spiega Gianluca Boschetti commentando i dati 2014 per Latteria Soresina. "L'anno si è chiuso con una crescita dell'1% del fatturato, che ha raggiunto i 330 milioni di euro". L'azienda in fiera presenta la sua ultima novità: il burro chiarificato senza lattosio Soresina e la pasta filata senza lattosio. "Entrambi sono realizzati con solo latte italiano di alta qualità e vantano un gusto tradizionale".

**CAS. LA CONTADINA**



**Giovanni Boncompagni**

"A Tuttofood stiamo testando quattro novità di prodotto, per verificare la risposta del mercato e le opinioni degli operatori", spiega Giovanni Boncompagni, direttore commerciale del Caseificio La Contadina. "Si tratta di una mozzarella di bufala al tartufo, di una burrata, sempre di bufala, di una mozzarella destinata al vending e della stracciatella di bufala, che sta ottenendo già ottimi e concreti riscontri", precisa Boncompagni.

**FRASCHERI**



**Fiorenzo Frascheri**

Latte ad Alta pastorizzazione D1+, panna Arianina, latte a lunga conservazione, Crema caffè Sublime, una miscela già pronta per il granitore, e Buon Talento, miscela per gelaterie già pronta ai gusti fior di latte, magra e cioccolato. "Sono questi i prodotti, realizzati con latte piemontese e lombardo, protagonisti della nostra partecipazione alla fiera, con l'obiettivo di allargare la nostra presenza a tutta la Penisola", spiega Fiorenzo Frascheri, presidente.

**GUFFANTI FORMAGGI**



**Cristiano Cieri**

"In fiera presentiamo alcuni pezzi forti del nostro assortimento: il nuovo gorgonzola piccante riserva stagionato oltre 250 giorni, che nel corso della manifestazione Formaggio in Villa si è aggiudicato il premio come miglior erborinato, oltre ai formaggi degli alpeggi del Piemonte, alla selezione di taggeli Guffanti e ad una rivisitazione della gamma dei formaggi di capra a latte crudo", spiega Cristiano Cieri, responsabile estero dell'azienda.

## TUTTOGOOD: 4,5 TONNELLATE DI ALIMENTI RACCOLTI DAL BANCO ALIMENTARE

Il cibo, protagonista indiscusso di Tuttofood, non è andato sprecato. Gli espositori presenti in fiera, infatti, al termine della manifestazione hanno potuto partecipare all'iniziativa Tuttofood, donando le eccedenze alimentari a chi ne ha più bisogno.

Grazie alla collaborazione del Banco Alimentare e dell'Associazione Pane Quotidiano, infatti, il cibo ancora in ottime condizioni di conservazione e non entrato in contatto con il pubblico, è stato imballato direttamente dagli espositori e raccolto dagli addetti delle due associazioni. Positivo il bilancio dell'iniziativa. "I nostri 15 volontari", racconta Marco Lucchini, presidente del Banco Alimentare, "hanno cominciato a girare tra i padiglioni alle 16, proseguendo fino alle 22, per un totale di 4,5 tonnellate di alimenti raccolti. In particolare si è trattato di: pane, pasta, prosciutti, mortadelle intere, filetti di vitello, verdura, e così via".



## CARTOLINE DALLA FIERA



Il Tagliere



Bongetta Formaggi



Cordisco



Caseificio Di Pasquo



Caseificio Longo



Caseificio Taddei



Centro Formaggi

fine  
15

# La promessa **INALPI:**

## PRODOTTI BUONI



genuini

## TRACCIABILI



DA SEMPRE LAVORIAMO PERSEGUENDO UN OBIETTIVO DI QUALITÀ ECCELLENTE. OGNI NOSTRA ATTIVITÀ È LA PROVA CONCRETA DELL'IMPEGNO INALPI VERSO IL CONSUMATORE FINALE CHE CONSISTE NEL METTERGLI A DISPOSIZIONE UN PRODOTTO GIUSTO, BUONO E SICURO. OGNI GIORNO RACCOGLIAMO IL MIGLIOR LATTE PIEMONTESE DA OLTRE CINQUECENTO CONFERITORI CON CUI ABBIAMO CONTRATTI EQUI E DI RECIPROCA SODDISFAZIONE CHE HANNO COME PRINCIPIO FONDAMENTALE L'IMPEGNO PER LA PRODUZIONE DI UNA MATERIA PRIMA ECCELLENTE. IL LATTE RACCOLTO VIENE COSTANTEMENTE ANALIZZATO E CERTIFICATO DA UNA SERIE DI CONTROLLI BEN SUPERIORI A QUANTO PREVISTO DALLE VIGENTI NORMATIVE PER ESSERE POI TRASFORMATO IN FETTINE, BURRO E FORMAGGINI FACENDO USO DELLE PIÙ INNOVATIVE TECNOLOGIE PRODUTTIVE. COSÌ REALIZZIAMO PRODOTTI DI QUALITÀ ECCELLENTE, CHE MANTENGONO LE MIGLIORI PROPRIETÀ DEL LATTE, CHE NE È L'INGREDIENTE PRINCIPALE, ED ESPRIMONO LA PROPRIA BONTÀ A CRUDO MA ANCHE COME INGREDIENTI DI GUSTOSE RICETTE PER TUTTI I GIORNI E PER LE OCCASIONI PARTICOLARI COME TESTIMONIANO CHIARA MACI, LA FOOD-BLOGGER NUMERO UNO IN ITALIA, E GIAN PIERO VIVALDA, CHEF DEL RISTORANTE ANTICA CORONA REALE CHE SI FREGLIA DI DUE STELLE MICHELIN. E PER TUTELARE IL CONSUMATORE RENDIAMO ANCHE TRACCIABILE L'ORIGINE DEL LATTE DI OGNI SINGOLO PRODOTTO GRAZIE AD UN CODICE RIPORTATO SU OGNI CONFEZIONE CHE CONSENTE AL CONSUMATORE DI RISALIRE NELLA FILIERA PRODUTTIVA FINO ALLA STALLA IN CUI È STATO MUNTO IL LATTE. INALPI, UNA SCELTA GIUSTA, SICURA E BUONA, OGNI GIORNO.

Efficienza, compatibilità ambientale e prezzi stabili sono le principali caratteristiche di questo gas. Una soluzione che ben si adatta alle imprese del comparto agroalimentare. Ne parliamo con Simone Cascioli, responsabile sicurezza salute e ambiente di Liquegas.

# Gnl, l'energia per le aziende



Simone Cascioli

Energia, sostenibilità ambientale e riduzione dei costi. Argomenti di 'uso' quotidiano per le aziende del settore agroalimentare, che si trovano abbarbicate su impervie strade di montagna o nelle industrializzate pianure. Temi ai quali Liquegas prova a dare una risposta con l'introduzione, nel suo portafoglio di prodotti, del Gas naturale liquefatto, meglio conosciuto con l'acronimo Gnl. Una soluzione alle problematiche energetiche che sembra fatta su misura per le aziende del settore, come ci racconta Simone Cascioli, responsabile sicurezza salute e ambiente di Liquegas. Un'azienda presente sul mercato italiano da circa ottant'anni, che occupa 860 addetti, distribuiti in 30 stabilimenti e depositi, due terminali marittimi e uno ferroviario. E che, nel 2014, ha registrato un fatturato di oltre 540 milioni di euro.

## Cos'è il Gnl?

Il Gnl è un gas naturale liquefatto. Questo significa che viene estratto, compresso e poi liquefatto, per essere in seguito trasportato via mare in Italia. Grazie alle basse temperature cui viene sottoposto, il Gnl passa da volumi significativi a ingombri molto ridotti. In questo modo è possibile stoccare una grande quantità di questo combustibile in uno spazio minimo.

## Come arriva il Gnl alle aziende?

Il Gnl viene trasportato con autobotti direttamente nei siti produttivi. Questo significa che può essere una valida soluzione anche per tutte quelle aziende, e nel settore alimentare sono tante, che non sono allacciate alla rete del metano.

## Da quanto tempo questo gas è entrato nell'offerta Liquegas?

Offriamo Gnl da circa due anni, grazie ad un accordo di partnership con il colosso olandese dell'energia Shv Energy.

## Quali sono i vantaggi del Gnl?

Decisamente molteplici. Innanzitutto vanta un potere calorifico superiore sia al Btz, olio combustibile a basso tenore di zolfo, che al gasolio. Inoltre, non va dimenticato il basso impatto ambientale di questo gas.

## Un tema molto importante per le aziende del settore...ci spiega in dettaglio?

Grazie alla sua buona combustione e, in ge-

nerale, alla sua natura efficiente e pulita, il Gnl garantisce emissioni di Co2 e NOx nettamente inferiori a quelle di altri combustibili, oltre alla totale assenza di anidride solforosa immessa nell'ambiente.

## Torniamo ai vantaggi per le aziende...

Come dicevo, il Gnl può arrivare ovunque. Questo significa che anche le aziende che si trovano lontane dalla rete energetica, dai centri abitati o dalle principali reti autostradali possono scegliere questo combustibile, che oltretutto garantisce un'alta compatibilità con il territorio.

## In che senso?

Il trasporto di Gnl, che come dicevo arriva alle aziende con autobotti, è a basso impatto perché i mezzi che lo trasportano richiedono un numero di viaggi inferiore, rispetto ad altri combustibili, in virtù del maggior apporto calorifico. Ed è proprio questa caratteristica a garantire le minori emissioni di Co2. Temi che, spesso, fanno apprezzare anche dagli enti locali, comuni in primis, la scelta del Gnl da parte delle aziende di produzione.

## Quali caratteristiche devono avere le aziende per poter utilizzare il Gnl?

Tutte le aziende, indipendentemente dalle loro dimensioni, dalle produzioni alimentari che realizzano e dalla loro ubicazione sul territorio possono usare Gnl. Senza dubbio, inoltre, le caratteristiche peculiari del Gnl, in termini di efficienza, ingombro ed emissioni, lo rendono ideale per le aziende del settore agroalimentare. E sono già molte ad aver scelto di passare al Gnl.

## Ci fa qualche esempio?

Il Caseificio Mario Costa, specializzato nella produzione di gorgonzola Dop, che di recente ha inaugurato un nuovo sito produttivo, l'azienda del settore dolciario Forno Bonomi, il produttore di marmellate valtellinese Vis e, per il settore beverage, Norda e Levissima.

## Qual è l'iter per un'industria che voglia fare questa scelta?

Il primo passo è quello di contattarci per una valutazione energetica dell'azienda e del suo fabbisogno. I nostri tecnici effettuano quindi un sopralluogo per valutare fattibilità ed esigenze specifiche. Un servizio di auditing energetico gratuito, che permetta al cliente di ottimizzare i suoi consumi e a noi di proporre la soluzione

## COS'È GNL?

- Un gas combustibile (idrocarburo) costituito per una percentuale variabile dal 90 al 99% di metano.
- Inodore (viene odorizzato per ragioni di sicurezza) e incolore.
- In fase gas è più leggero dell'aria.
- In fase liquida è più leggero dell'acqua.
- Conservato in forma liquefatta criogenica, ad una temperatura di -160 °C.
- Stoccato in serbatoi e trasportato in cisterne.

## I PLUS DI QUESTO GAS

### Efficienza

- Nell'utilizzo, grazie al suo elevato potere calorifico.
- Nello stoccaggio, grazie alla sua elevata densità (0,45 kg/l), poiché permette di avere una consistente riserva di energia in poco spazio.

### Risparmio

- Poiché il costo della caloria prodotta dal Gnl è inferiore.
- Poiché il costo del prodotto è più costante nel tempo.
- Poiché i costi di manutenzione di un impianto di Gnl sono inferiori.

### Rispetto per l'ambiente

- Poiché produce minori emissioni di Co2 rispetto agli altri combustibili.
- Poiché vanta una ridotta quantità di agenti inquinanti: non contiene diossido di zolfo (So2), particolati e presenta una minor quantità di ossido di azoto (NOX) rispetto agli altri combustibili fossili.
- Poiché è più ecologico degli altri combustibili e non presenta rischi di inquinamento del suolo e delle acque.

## L'OFFERTA DI LIQUIGAS

### DIMENSIONAMENTO DELL'IMPIANTO

- Sopralluogo e studio di fattibilità.
- Valutazione del fabbisogno energetico.
- Dimensionamento dell'impianto di Gnl.
- Fattibilità economica.

### INSTALLAZIONE DELL'IMPIANTO

#### Approvvigionamento di Gnl

- Contratto di fornitura di Gnl per cinque anni.
- Impianto in comodato d'uso.
- Assistenza clienti 24h/24h - 7g/7g.
- Manutenzione.

più adatta alle specifiche esigenze.

## Parliamo di costi, argomento che incide molto su questo tipo di scelta...

Il Gnl, oltre alle caratteristiche già specificate, vanta un'altra peculiarità che lo rende molto apprezzato dalle aziende: l'estrema stabilità del mercato e, di conseguenza, dei prezzi. Questo significa che il suo utilizzo è ben compatibile con le esigenze di riduzione di impatto ambientale, sempre più presenti, con il territorio in cui opera l'azienda e anche con i suoi conti economici.

## Torniamo all'azienda. Cosa avviene dopo l'audit?

In seguito al sopralluogo viene elaborata la proposta tailor made per l'azienda. A questo punto, tutto ciò che viene richiesto è l'accesso alla struttura da parte dei tecnici Liquegas, che per prima cosa hanno l'obbligo di effettuare un'analisi della fattibilità in materia di sicurezza.

## A questo punto l'azienda deve presentare carte e documenti alle autorità preposte...

No. Una volta fatta la scelta, i nostri clienti possono davvero dimenticarsi del problema e non pensarci più. E' Liquegas che provvede ad contattare gli organi preposti, comuni, province, vigili del fuoco e così via, per ottenere le necessarie autorizzazioni. Solo a questo punto ha inizio l'installazione vera e propria.

## Si tratta di una procedura molto complessa?

Assolutamente no. Le aziende che montano le apparecchiature necessarie all'implementazione dell'impianto, in breve tempo, aggregano le diverse parti e lo consegnano nel sito produttivo. In seguito c'è una fase di formazione, che i tecnici Liquegas effettuano direttamente presso le aziende, e a quel punto tutto è pronto per iniziare.

## Quali sono le tempistiche?

Dal primo contatto, sino al momento di cominciare effettivamente ad utilizzare il Gnl, passano al massimo sei mesi.

## E in tema di sicurezza e controllo dell'impianto?

Anche rispetto a questo delicato argomento i nostri clienti possono stare tranquilli. L'impianto di Gnl viene tele controllato 24 ore su 24 dai tecnici Liquegas, grazie alla vigilanza da remoto.



# “Anuga: un appuntamento da non mancare”

Tutti i numeri della 33esima edizione della fiera globale del food, che andrà in scena a Colonia dal 10 al 14 ottobre. Una piattaforma strategica per il business del settore alimentare. Parla Gerald Böse, presidente e ceo di Koelnmesse.

6.800 espositori provenienti da circa 100 paesi, oltre 1.000 espositori italiani, tutti i padiglioni della fiera di Colonia completamente occupati: questi i numeri della prossima edizione di Anuga, che si svolgerà nella città tedesca dal 10 al 14 ottobre 2015.

“Sono lieto che il tour di Anuga dedicato alla stampa ci abbia portato ancora una volta in Italia, dove siamo testimoni, qui a Milano, di un evento straordinario ed emozionante”. Esordisce così Gerald Böse, presidente e ceo di Koelnmesse, in occasione della conferenza stampa di presentazione dell'edizione 2015 della fiera che si terrà a Colonia il prossimo autunno. L'evento di presentazione è andato in scena lo scorso 28 maggio, presso il padiglione di Federalimentare all'Expo di Milano, alla presenza di Luigi Scordamaglia, presidente di Federalimentare, e Thomas Rosolia, managing director di Koelnmesse.

“Anuga si inserisce a meraviglia nel programma di Expo Milano”, ha sottolineato Gerald Böse. “In qualità di salone leader al mondo per il food and beverage, rappresenta la piattaforma per eccellenza in cui vengono siglate collaborazioni internazionali e avviati rapporti commerciali. E allo stesso tempo presentati i nuovi trend alimentari e gli ultimi prodotti destinati alla distribuzione e alla gastronomia”. Se per un arco di tempo di sei mesi, all'Expo di Milano i riflettori saranno puntati sui temi del nutrimento della popolazione mondiale e delle risorse del nostro pianeta, Anuga costituirà un'occasione per affrontare in modo concreto la questione delle sfide sociali e politiche dell'industria del food: “All'inaugurazione parteciperà per esempio una serie di delegazioni politiche e ministeriali da vari paesi, che sfrutteranno tale occasione per consolidare una rete di relazioni internazionali fondamentali. Il 'summit' Anuga genererà impulsi a livello globale”, ha precisato Gerald Böse.

## La presenza italiana

La kermesse di Colonia rappresenta un appuntamento di rilevanza mondiale che si riconferma, edizione dopo edizione, particolarmente strategico per le aziende italiane: “Da molti anni la partecipazione di espositori italiani ad Anuga si è mantenuta costantemente a livelli elevati”, ha proseguito Gerald Böse. “Oltre 1.000 aziende partecipano regolarmente al salone, anche grazie alla buona collaborazione avviata con i partner, fra cui naturalmente Federalimentare”. In occasione dell'ultima edizione della kermesse, in scena nel 2013, sono stati 1.043 gli espositori italiani presenti a Colonia, distribuiti in tutti i settori dell'offerta del salone, e oltre 4.500 i buyer provenienti dal nostro paese, un nuovo record dopo i 4.170 visitatori registrati nel 2011.

“L'Italia vanta delle ottime quote di partecipazione anche nelle altre rassegne di Koelnmesse inerenti al food”, ha continuato Böse, “come per esempio ISM, il salone internazionale dei prodotti dolciari e degli



snack, Anuga FoodTec, la fiera dedicata alle subforniture, e anche EuVend & coffeena, la fiera internazionale del vending e del caffè”.

## L'articolazione della fiera

La 33esima edizione di Anuga si avvia a confermarsi ancora una volta la piattaforma più grande e importante al mondo dedicata al business per l'industria alimentare mondiale: “Ospiteremo circa 6.800 espositori provenienti mediamente da 100 paesi”, ha evidenziato Gerald Böse. “L'accesso sarà consentito esclusivamente agli operatori del settore. L'86% degli espositori e il 66% degli operatori arrivano a Colonia da tutto il mondo, non solo dalla Germania, ed è nostra intenzione riconfermarci un appuntamento di alto profilo”.

Proprio per questo, il format della rassegna è oggetto di continue migliorie. “Anche nel 2015 manterremo il format consolidato dei '10 saloni sotto lo stesso tetto'. La rassegna impegnerà una superficie espositiva lorda pari a 284.000 mq e occuperà tutti i padiglioni del comprensorio fieristico di Colonia”. E si preannuncia ampia e articolata la gamma di prodotti e servizi che saranno presentati in fiera, a partire dai saloni Anuga Meat e Anuga Dairy: “Con i suoi circa 850 espositori provenienti da 50 paesi, Anuga Meat è uno dei saloni più grandi di Anuga”, ha detto Gerald Böse, “costituisce la più estesa piattaforma al mondo dedicata agli ordini e alle informazioni in fatto di carne, insaccati, selvaggina e pollame. Quest'anno occuperà i padiglioni 5, 6 e 9 di Koelnmesse, per una superficie espositiva lorda di circa 55.000 mq. Grazie all'ulteriore suddivisione nei sotto-segmenti dedicati a insaccati (padiglione 5.2 e 6), carni rosse (padiglione 6 e 9) e pollame (padiglione 9), i buyer specializzati potranno orientarsi con estrema facilità. Anuga Meat è diventata un punto d'incontro per i grandi top player internazionali del settore e il parco espositori della rassegna includerà aziende come Bell, Beretta, Campofrio, Danish Crown, JBS, MHP, Nippon Ham Foods, Plukon Poultry, Rügenwalder Mühle,

Tönnies, Vion, Westfleisch e Wiesenhof. Ci attendiamo anche numerose collettive da Argentina, Belgio, Brasile, Francia, Italia, Canada, Austria, Svizzera, Spagna, Sud Africa e Usa”. Ottimo posizionamento a livello internazionale anche per Anuga Dairy: “La sezione dedicata al lattiero caseario occuperà il padiglione 10 con un'area espositiva di 23.500 mq e ospiterà circa 380 aziende. Fra le aziende che nel prossimo ottobre esporranno all'Anuga Dairy ci sono Arla, Bauer, Delizia, Ehrmann, Emmi, FrieslandCampina e Hochwald Foods. Inoltre i padiglioni nazionali di Belgio, Francia, Grecia, Gran Bretagna, Irlanda, Italia, Paesi Bassi, Austria, Polonia, Svizzera, Spagna e Cipro presenteranno un concentrato delle proprie proposte. Quest'anno per la prima volta ad Anuga Dairy esporranno gruppi provenienti da Argentina, Australia e Thailandia. Tenendo in debita considerazione tutti questi fattori positivi possiamo affermare che la rassegna rappresenta l'industria casearia internazionale in modo unico al mondo”. Accanto ai grandi gruppi, verrà offerto spazio anche alle piccole e medie aziende: “Proprio questo speciale mix di 'grandi' e 'piccoli' rende Anuga particolarmente interessante e ciò vale per tutti i settori della rassegna, garantendo così varietà, internazionalità e qualità”.

## Un anno di fiere dedicate al food

Per Colonia, il 2015 sarà un anno all'insegna delle fiere dedicate al comparto alimentare. Ancora Gerald Böse: “Abbiamo iniziato con ISM e ProSweets Cologne a febbraio, per passare ad Anuga FoodTec in marzo e ora aspettiamo Anuga in ottobre, che sarà il punto d'incontro centrale per l'industria mondiale del food”. E, sulla base del successo di queste fiere di Colonia, Koelnmesse ha iniziato a estendere il nostro portfolio all'estero, nel settore del food & beverage, ma anche nei settori industriali connessi: “Ultimamente la nostra famiglia di fiere del food ha accolto un nuovo membro: la Anufood Eurasia di Istanbul”, ha puntualizzato Gerald Böse. Questa rassegna è modellata sulla base delle richieste

del fiorente mercato del food & beverage della Turchia e dei paesi limitrofi: la prima edizione si è svolta dal 14 al 16 maggio e ha accolto oltre 200 espositori e quasi 6.000 buyer da circa 70 paesi”. E qualche giorno fa a Bangkok si è conclusa con ottimi risultati anche la Thaifex – World of Food Asia: “Con i suoi circa 1.500 espositori e 35.000 operatori è diventata ormai una piattaforma di business centrale per il Sud-est asiatico. La Thaifex – World of Food Asia si svolge dal 2004 e anche a Bangkok l'Italia era presente in forze con 46 aziende che hanno proposto un'offerta di prodotti perfetta per il mercato asiatico”. Anche grazie alla partnership consolidata con Fiere Parma: “Una collaborazione che consolideremo ulteriormente. In futuro i nostri due enti fieristici collaboreranno con maggiore intensità nell'ambito di CibusTec, la fiera dedicata alle tecnologie alimentari che si svolge a Parma, ma anche per attività internazionali di marketing”.

## Il futuro dello spazio espositivo

E come cambierà il volto di Koelnmesse nei prossimi anni? “Stiamo costruendo e ristrutturando per continuare a offrire anche in futuro ai nostri espositori e visitatori il più bel comprensorio fieristico al mondo situato nel cuore di una città, in grado di soddisfare tutte le esigenze in termini di qualità del soggiorno, aspetto esteriore e modernità delle dotazioni tecniche”, ha proseguito Gerald Böse.

“A questo scopo abbiamo sviluppato il progetto Koelnmesse 3.0, che, oltre ad ampi interventi di ristrutturazione, soprattutto dell'area sud, e di valorizzazione del comprensorio, include anche nuovi progetti di costruzione: al centro dell'area sud un nuovo terminal collegherà i vari padiglioni e gli ingressi, consentendo così un utilizzo ancora più flessibile delle diverse zone del comprensorio fieristico. Con la costruzione del padiglione Confex colmeremo inoltre una lacuna presente ormai da anni e relativa all'offerta regionale di location congressuali. Il padiglione potrà ospitare fino a 4.000 persone: in questa struttura, grande 5.500 metri quadrati, potranno svolgersi fiere, congressi o altri eventi e l'inaugurazione è prevista per il 2021.

Tutti questi interventi”, ha concluso Böse, “saranno operazioni a cuore aperto. Questo significa che nei prossimi anni procederemo ai lavori di ristrutturazione e costruzione senza interrompere le normali attività fieristiche. Tuttavia anche durante i lavori dovremo mettere a disposizione dei nostri clienti un comprensorio di 284.000 metri quadrati di alta qualità ed è nostra ferma intenzione riuscirci. Per questo progetto, infatti, prevediamo di investire oltre 600 milioni di euro nei prossimi 15 anni”. Una somma ambiziosa, che richiede sforzi non indifferenti. Ma che vedrà Koelnmesse stanziare i fondi necessari al progetto unicamente con le proprie forze, senza alcun contributo da parte dei nostri partner”.

# La rivincita del burro

Una tavola rotonda, organizzata dal Gruppo Brazzale a Tuttofood, celebra le virtù di questo ingrediente. Riabilitato da scienziati e medici di tutto il mondo. E utilizzato dai più celebri chef.

“Il latte è una delle più meravigliose e complesse opere della natura. Fondamentale alla vita. Il burro ne è la parte più nobile, nella quale risiede tutto il suo potere energetico, gli aromi, i sapori. Eppure, per decenni questo prezioso alimento è stato vittima di assurdi pregiudizi e luoghi comuni che, oggi scopriamo grazie alla scienza, non avevano alcun fondamento. Vogliamo festeggiare questa liberazione, questa riconquista di un alimento straordinario per il piacere della tavola e per la nostra salute, ritrovando il gusto di goderne pienamente”. Roberto Brazzale apre così l'incontro dedicato alla riscoperta del burro, incalzato dalla moderatrice, Nicoletta Carbone di *Radio 24*. Il presidente del Gruppo Brazzale è al centro di una prestigiosa compagnia: accanto a lui, per celebrare questo ingrediente tanto demonizzato in passato, siedono Allan Bay, giornalista e scrittore enogastronomico, lo chef Davide Scabin, pluristellato patron del ristorante Combalzero a Rivoli (To) e Marianna Vitale, chef del ristorante Sud di Napoli, eletta cuoca dell'anno 2015 dalla *Guida dell'Espresso*. Il mondo scientifico, invece, è rappresentato da Pier Luigi Rossi, medico specialista in Scienza dell'Alimentazione, in collegamento dal suo studio di Arezzo, che spiega: “Il burro è più che mai parte della dieta mediterranea. È un alimento ben digeribile, con pochissimo lattosio e ricco di vitamine importanti, (A, E, K). Tra l'altro, è uno dei pochi a contenere la vitamina D, oggi definita un ormone per la sua azione uguale agli ormoni steroidei. Inoltre, è un alimento naturale il cui carattere nutrizionale lo rende ben tollerato anche da chi soffre di allergie alimentari”.

## Le pubblicazioni internazionali

Il parere del mondo scientifico è ormai unanime, in questa direzione. A dimostrarlo i tanti articoli, che prendono spunto da studi scientifici pubblicati negli Stati Uniti, negli ultimi anni. Ricerche che hanno mostrato le scarse basi della cosiddetta teoria lipidica, che ha portato alla demonizzazione dei grassi tradizionali. Ma senza dubbio il vero punto di svolta è stata la pubblicazione e il grande successo di *The Big Fat Surprise*, il libro con cui la giornalista Nina Teicholz, attraverso un lavoro durato nove anni, ha mostrato che, a partire dall'inizio degli anni 60, la comunità scientifica americana abbia demonizzato i grassi animali e di come questa visione sia stata utilizzata dalla grande industria Usa del food per promuovere il ricorso a grassi di origine vegetale. Un clamore che ha raggiunto il suo apice con la copertina del settimanale *Time*, che nel giugno dello scorso anno titolava *Eat Butter*, accompagnandolo da un sottotitolo eloquente: gli scienziati avevano etichettato il burro come nemico. Perché si sbagliavano. “Grazie al lavoro della Teicholz, abbiamo potuto capire un po' di più un fatto che la mia generazione ha vissu-

to come drammatico: il momento in cui il burro ha smesso di essere considerato l'alimento prezioso che oggi ci viene finalmente restituito, per diventare il nemico principale della salute”, commenta ancora Roberto Brazzale. E gli chef seduti al tavolo non fanno che confermare quanto questo alimento sia prezioso, soprattutto in cucina. Dalla celebrazione del burro ad opera di Davide Scabin, che svela di adoperare per la sua costoletta alla milanese almeno 150 grammi di burro a persona, all'uso che sorprendentemente ne fa la cuoca partenopea Marianna Vitale, che racconta di come il burro, in verità, fosse tradizionale già nella cucina della sua infanzia. Allan Bay, poi, traccia un profilo del burro nella tradizione della cucina italiana e anche in quella della pastorizia della montagna, che ne faceva una vera e propria ricchissima merce di scambio con la pianura.

## Un po' di storia

Secondo Nina Teicholz, il momento in cui il burro diventa il nemico pubblico numero uno della nostra tavola ha una data precisa: il 13 gennaio 1961. È quello il giorno in cui Ancel Keys, dopo aver inventato le razioni K per i soldati della Seconda Guerra mondiale, compare sulla copertina del *Time Magazine*. Dalla fine del conflitto infatti, Keys si è occupato di portare avanti uno studio che analizza il rapporto tra alimentazione e malattie cardio-vascolari, principale causa di morte in tutti i paesi dell'Occidente. Nelle sue conclusioni Keys individua nei grassi le responsabilità maggiori. Il vero problema, però, è quello che realmente viene poi trasmesso dai media. Con l'obiettivo di semplificare il messaggio dissero, semplicemente: i grassi fanno male. O meglio: i grassi animali sono veleno. E i risultati di questa infelice semplificazione sono da tempo sotto gli occhi di tutti e hanno pesato non poco sulla storia anche delle industrie burriere. La scienza ci ha poi raccontato come è andata a finire: i prodotti “fat free” o, come si dice in Italia, “light”, spesso supplivano allo scarso contenuto di grassi con un maggiore apporto di zuccheri o carboidrati, digeriti molto in fretta dall'organismo con la conseguenza di causare un immediato picco dell'insulina e aumentare lo stimolo della fame. Nel 2010, per fare uno solo tra i tanti esempi di studi scientifici, l'*American Journal for Clinical Nutrition* ha pubblicato un importante studio sui grassi, concludendo che “non vi sono evidenze scientifiche convincenti sul fatto che i grassi saturi causino problemi cardiaci. Né che il consumo di grassi saturi causi l'obesità”. Il burro, insomma, ottiene finalmente la sua rivincita. E al termine dell'incontro organizzato da Brazzale viene festeggiato con un ricco buffet, ovviamente a base di burro, il nuovo Burro Fratelli Brazzale.

Alice Reolini



## IL MANIFESTO

Nel corso dell'incontro del 4 maggio a Tuttofood, è stato anche presentato il Manifesto per la riscossa del burro. Dieci “comandamenti” che riassumono tutto quanto è emerso su questo prezioso alimento negli ultimi anni, in particolare rispetto alle evidenze scientifiche, che raccomandano l'utilizzo del burro in una dieta equilibrata.

1. IL BURRO È UN ALIMENTO NATURALE
2. IL BURRO È UN PRODOTTO SANO, DIGERIBILE E PREZIOSO PER LA SALUTE
3. NEL BURRO C'È LA PARTE PIÙ PREGIATA DEL LATTE
4. IL BURRO NON FA AUMENTARE IL COLESTEROLO
5. IL BURRO CONTIENE LE VITAMINE A-D-K-E
6. IL BURRO HA UN APPORTO CALORICO CONTENUTO
7. IL BURRO DÀ RAPIDAMENTE UN SENZO DI SAZIENTÀ
8. LA PAURA DEL BURRO È SCIENTIFICAMENTE INFONDATA
9. IL BURRO È CONVENIENTE, RAPPRESENTA UN USO INTELLIGENTE DEL DENARO
10. IL BURRO È FONTE DI PIACERE E SALUTE GODIAMOCI QUESTO DONO DELLA NATURA CON FIDUCIA E FELICITÀ





## IL NUOVO BURRO FRATELLI BRAZZALE

“Un burro sopraffino di qualità superiore, realizzato solo con freschissime panna centrifugate immediatamente dopo la mungitura del latte e zangolate entro 24 ore”. Descrive così l'azienda il Burro Fratelli Brazzale, ultima novità del Gruppo Brazzale presentata in occasione di Tuttofood, per celebrare il rinascimento di questo prodotto straordinario. “Il Burro Fratelli Brazzale è nato per essere il miglior burro sul mercato, senza compromessi – spiega il presidente del Gruppo, Roberto Brazzale – Ogni aspetto è stato studiato con cura puntigliosa, dalla scelta della materia prima, al suo trasporto, alla sua centrifugazione, alla maturazione della crema, alla sua burrificazione e al suo confezionamento per il consumo”. Il Burro Fratelli Brazzale vanta l'84% di materia grassa, ed è disponibile nel formato in panetto da 250 grammi, confezionato a mano artigianalmente.

### L'origine della materia prima

La materia prima utilizzata per la produzione del Burro Fratelli Brazzale ha un'origine precisa: la fattoria di Šumvald, in Moravia (Repubblica Ceca). Situata ad un'altitudine di circa 265 mt., nella pianura della Hanà, la fattoria è costituita da stalle di nuova costruzione, tutte dotate di cucette individuali e impianti per il benessere del bestiame. Le vacche, circa 1.200, sono di razza Holstein e ciascuna è identificata da un “chip” che permette di conoscere in tempo reale il suo stato di salute e benessere, la sua razione, la sua produzione e la

sua attività quotidiana, attraverso la conta dei passi compiuti. Dati che vengono gestiti da un software centrale, per permettere ai tecnici veterinari e alimentaristi di controllare con precisione assoluta la fisiologia del bestiame, il suo benessere e la qualità del latte. La fattoria rientra tra quelle della “Filiere Ecosostenibile Gran Moravia”, certificata da Dnv.

La straordinaria disponibilità di terreno, il clima fresco particolarmente propizio alle lattifere, l'eccellente qualità dei foraggi dipendente da fertilità e caratteristiche minerali dei terreni, piovosità naturale della zona, che si estende tra la pianura e la collina morava, la disponibilità di prati polifiti, cioè composti da numerose essenze erbacee pregiate che conferiscono al latte aromi ricchi e preziosi che si esaltano nel prodotto finito, sono condizioni ideali per ottenere un latte dalle caratteristiche uniche. Per garantire l'assoluta freschezza del latte, essenziale per la lavorazione del Burro Fratelli Brazzale, viene ritirata soltanto la mungitura della mattina, così da accorciare i tempi tra mungitura e burrificazione.

### La produzione: il burrificio artigianale

In pochi minuti, il latte giunge nel burrificio, annesso alla latteria di proprietà del gruppo Brazzale, a Litovel. Qui viene preso in consegna dai tecnici guidati dallo



staff italiano della Burro delle Alpi, storico brand di Brazzale. All'arrivo in burrificio, il latte viene immediatamente centrifugato perché la panna conservi tutti gli straordinari aromi del latte. La freschissima panna poi pastorizzata prima di essere lasciata maturare naturalmente per circa 12 ore, accompagnata con fermenti lattici selezionati grazie all'antica sapienza dei mastri burrai. La burrificazione avviene con una macchina di dimensioni artigianali che compie il processo di zangolatura.

### Il confezionamento

Raggiunta la temperatura ideale, il burro viene poi avviato verso gli impianti della Burro delle Alpi di Zanè (Vi), sede centrale del Gruppo Brazzale, per essere confezionato al naturale il più vicino possibile al luogo di consumo. Le operazioni di impalettamento sono curate a mano un pezzo alla volta, secondo le antiche usanze. Per suggellare una produzione unica nel suo genere, sulla superficie del panetto viene impressa a mano una “forma” di stella alpina con una formella incavata.

Dolce tradizione...

... o piccante tentazione?

PALZOLA Srl  
Via Europa 21, Cavallirio (No)  
Tel. 0163.80940 Fax 0163.80515  
www.palzola.it

# Toniolo Casearia: 300 grammi di tradizione veneta

L'azienda di Borso del Grappa (Tv) debutta nel libero servizio. Con prodotti tipici e confezioni informative studiate ad hoc. Che riportano dettagli su latte utilizzato, stagionatura e consumo.

*"Prima vengono fiori e fili d'erba, poi il latte. Da qui parte la nostra storia, noi e le sapienti trasformazioni del tempo...è bene sapere da dove si viene, è bene mangiare ciò che si conosce, è bene mangiare bene".*

Quando gli si chiede dell'azienda e del suo lavoro, comincia sempre a descriverlo così, Mauro Toniolo, titolare del caseificio Toniolo. Tanto che questi 'versi' sono anche quelli che accolgono il visitatore del sito internet dell'azienda. Una storia lunga 55 anni, con la nuova generazione della famiglia Toniolo, i due figli di Mauro, già in azienda. Una storia giocata su quel filo sottile e invisibile che unisce le antiche tradizioni casearie venete alle nuove tecnologie e alle richieste del mercato. Un filo su cui Mauro Toniolo cammina, da sempre, in modo lento e prudente, perché "tutto deve essere fatto senza rinunciare alle nostre peculiarità", ci spiega, "che sono quelle di garantire un prodotto di qualità artigianale, dal gusto non omologato, capace di esprimere la specificità del territorio da cui proviene".

Un approccio che rispetta la filosofia della famiglia Toniolo e che il mercato continua a premiare. Oggi l'azienda for-

nisce, infatti, i maggiori operatori della Gdo, in Italia, con i formaggi Dop veneti, Asiago e Montasio, senza però rinunciare a produrre e proporre alcune eccellenze della tradizione quasi scomparse, come il Bastardo o il Morlacco del Grappa, oggi riscoperti e guardati con curiosità anche da tanti buyer stranieri. O come nel caso, per dirne uno fra i tanti, del Selva Vecchio, un formaggio che porta il nome di un paese, Selva del Montello, proprio perché per centinaia di anni è stato il tipico "Latteria da stagionatura", il formaggio da tavola per definizione di tutte le famiglie della zona. Ma, ammette Toniolo con soddisfazione, è "il Pincion il formaggio a cui sono più legato, perché è anche quello che mi ha dato le maggiori soddisfazioni. E' un prodotto tradizionale di cui conserviamo gelosamente la ricetta e persino il nome, in dialetto veneto, che richiama in modo un po' 'osè' le sue proprietà afrodisiache". Le soddisfazioni non sono davvero mancate per questo formaggio: il Pincion vanta infatti un lungo elenco di riconoscimenti, a cominciare dal prestigioso Cheese of the Year ottenuto nel 2010.

Per anni Mauro Toniolo si è tenuto lontano dal libero servizio, nonostante le tante sirene che avrebbero voluto i suoi formaggi anche in quel reparto, con confezioni a peso imposto e variabile. A frenare lo sviluppo di referenze per questo reparto c'era soprattutto il timore di non riuscire ad offrire un prodotto che rispettasse la grande qualità dei formaggi Toniolo, in particolare dal punto di vista delle soluzioni tecnologiche disponibili sul mercato. Nel 2014 arriva la svolta. E Toniolo si appresta finalmente a sbarcare nei banchi frigo del libero servizio con tutta la sua gamma di prodotti, sia Dop che tradizionali, nel formato da 300 grammi.

## La nuova gamma a libero servizio

"Ci è voluto un anno di intenso lavoro per realizzare la linea dei confezionati, puntando su tecnologie d'avanguardia che hanno reso possibile garantire le stesse qualità organolettiche del prodotto che si trova al banco gastronomia.

Il dettaglio tecnico più difficile è senza dubbio la confezione, per la quale volevamo una soluzione che si aprisse e chiudesse con facilità, senza strapparsi", ci spiega

Toniolo. La sezione trasparente centrale consente inoltre un'immediata analisi visiva del prodotto, mentre le bande laterali accoppiate con la carta blu, permettono appunto di aprire facilmente la confezione, senza l'utilizzo di utensili, alla stregua di uno snack da passeggio. Il packaging, semplice ed elegante, non solo garantisce tutte le qualità dei formaggi, sul piano del gusto, dei profumi e degli aromi, ma fornisce numerose informazioni, che non si limitano a indicazioni di prezzo e scadenza ma cercano di offrire al consumatore qualcosa in più: gusto, profumo, tipo di latte o modalità di stagionatura, elementi che rendono unico il formaggio. "Noi per primi dobbiamo dare valore ai nostri formaggi, segnalarne le specificità così da colpire i consumatori più attenti e interessati", spiega Toniolo. "I formaggi hanno una storia, bisogna saperla raccontare, non si possono ridurre a fredde informazioni, come fresco o stagionato, tenero o duro. Se una signora si presenta al banco frigo e chiede cos'è il Pincion, il banconiere può limitarsi a dire che è un formaggio stagionato leggermente piccante. Oppure può raccontare che è un formaggio realizzato con il latte della munta mattutina scremato solo parzialmente, può far notare la pasta compatta, leggermente granulosa e occhiata dal colore paglierino; può mostrare che la crosta è irregolare e spiegare che le sue imperfezioni sono dovute a un processo di stagionatura molto artigianale che dura da minimo quattro fino a 18 mesi. Questo significa raccontare davvero un formaggio e dare un servizio in più al consumatore. Il nostro obiettivo è quello di portare questo racconto anche nel libero servizio, che in genere si caratterizza per una maggior freddezza. Una sfida notevole, viste le caratteristiche di questo reparto, ma essenziale. "Si tratta di novità che hanno chiesto un investimento importante ma siamo consapevoli della necessità di andare incontro alle nuove esigenze del consumatore: ha poco tempo per fare la spesa e non ha voglia di fare la coda al banco frigo. Ma, allo stesso tempo, vuole poter scegliere un prodotto di qualità". Imminente è anche il lancio di prodotti bio e senza lattosio, a completamento della gamma, che saranno disponibili anche in confezione per il libero servizio, sempre nel forma-

to da 300 grammi e caratterizzate dal packaging della linea classica.

## Premi e riconoscimenti

Deve ancora arrivare sui banchi del supermercato, ma la nuova linea di prodotti destinati al libero servizio di Toniolo Casearia ha già colpito gli operatori. Nel corso dell'ottava edizione di *Formaggi & Consumi Awards*, i premi organizzati dal Gruppo editoriale Tespi e assegnati da una giuria di rappresentanti dei maggiori gruppi italiani della Gdo, presieduta quest'anno da Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad, Toniolo si è aggiudicata il riconoscimento per il Miglior Packaging a libero servizio: un premio alle nuove monoporzioni da 300 grammi che segnano l'esordio dell'azienda di Borso del Grappa (Tv) in questo settore. "Siamo molto felici che gli operatori abbiano compreso e premiato questa nostra scelta. Questo premio ci conferma nella volontà di rinnovamento della grafica dei nostri formaggi, con nuove pelure e packaging coordinato. Un percorso che abbiamo intrapreso già da diversi mesi, con l'obiettivo di valorizzare sempre di più i nostri formaggi". Maggio ha portato all'azienda anche un altro riconoscimento prestigioso: Alberto Marcomini e Luca Olivan, i "Guru del gusto", nell'ultima edizione della manifestazione "Formaggio in Villa", che si è tenuta a Mogliano Veneto, hanno assegnato ben due nomination ai formaggi Toniolo, unici tra i produttori, rispettivamente per il Morlacco del Grappa e il Perbacco.

Alice Realini



# Etichetto, nasce la social label firmata Coralis

L'iniziativa del gruppo distributivo guidato da Eleonora Graffione. Obiettivo: offrire ai consumatori uno strumento, semplice e riconoscibile, per identificare i prodotti alimentari. Garantendo salubrità e sicurezza.



Eleonora Graffione

## LA SCHEDA

Etichetto racconta tutto ciò che un prodotto è.

**1. È trasparente**  
tutto ciò che lo riguarda è chiaramente dichiarato

**2. È italiano**  
nato e prodotto in Italia perché l'Italia garantisce gli standard di qualità più alti d'Europa in tema di prodotti alimentari ed è il territorio che ha il maggior livello di bio-diversità

**3. È no Ogm**  
perché ancora non sono chiare le implicazioni su salute ed ambiente delle sementi Ogm

**4. È filiera certa**  
tutta la filiera è controllata e certificata

**5. È controllato**  
i produttori, gli allevamenti, gli stabilimenti di produzione sono sottoposti a rigorosi controlli in tema di qualità, di benessere animale, di ambienti di lavoro;

**6. È no ingredienti nocivi**  
nessun prodotto che contenga ingredienti nocivi, come ad esempio l'olio di palma, potrà avvalersi del marchio Etichetto.



Sarà sugli scaffali a partire dal prossimo mese di settembre con un catalogo dedicato di circa 150 referenze declinate nei vari settori: prodotti secchi, salumi e formaggi, bevande, surgelati, aceti di vino Doc, pelati e derivati del pomodoro, miele, legumi secchi, marmellate e confetture, pasta di semola, riso. Stiamo parlando di Etichetto, il nuovo progetto perfezionato dal gruppo distributivo Coralis, condiviso ad oggi con ben 35 fornitori. Ma di cosa si tratta? Etichetto è un nuovo modo, immediato e altamente riconoscibile, di identificare i prodotti che rispondono a criteri in grado di assicurare la salubrità di ciò che mangiamo e che permettano di risalire tutta la filiera.

Etichetto è prima di tutto un programma etico, uno strumento per ridare trasparenza alle origini e alla lavorazione dei

prodotti di cui ci nutriamo. Di fatto, non sostituisce la marca del produttore, ma la integra, attestandone le qualità, i tracciati e i percorsi. Non è una forma di marca privata del distributore, ma casomai si configura come una super label che fa della trasparenza e della garanzia etica i propri principali valori, senza sminuire il ruolo dei produttori, ma esaltandone, quando reali, le migliori caratteristiche. E' alleanza con tutte le parti: coltivatori, produttori, clienti.

Ma quali sono le ragioni che hanno portato a varare questa iniziativa? La parola a Eleonora Graffione, presidente di Coralis: "Prima di tutto ci piaceva enfatizzare la radice della parola 'etica', all'interno di questo progetto. Poi, se mi permettete una digressione un po' filosofica, etichetto può anche essere considerato un verbo: io eti-

chetto, cioè io scelgo un prodotto perché è tutto quello che dice di essere. In questo modo il cliente torna a essere protagonista dei suoi acquisti, un protagonista cosciente e libero. E poi perché no, io etichetto potrebbe trasformarsi in un noi etichetto, una community culturale del cibo all'interno della quale far nascere dibattiti, iniziative, nuove idee...".

Del resto, il gruppo Coralis è da sempre promotore della qualità e della certificazione dei prodotti alimentari e grande sostenitore del vero made in Italy in tema di cibo.

Etichetto, prende ispirazione dalle clear label, etichette trasparenti, dove con trasparenti s'intende esaustive, facili da leggere, ricche di informazioni, nate nel mondo anglosassone e che ora fanno la loro appa-

rizione anche in Italia. Si può dire, quindi, che Etichetto è la prima social label, cioè un'etichetta al servizio delle persone che non necessita di vestire i panni di un marchio autonomo, in sostituzione a quello del produttore, perché la sua forza risiede in contenuti universalmente riconosciuti come garanti della qualità e della salubrità dei prodotti che la esibiscono.

Così, Coralis, assertore di un rapporto diretto e autentico con i propri clienti, punta su un'etichetta che sia utile a chi la spesa la fa: con Etichetto i consumatori sanno esattamente cosa comprano, ne conoscono le caratteristiche fondamentali, sono consapevoli dell'acquisto e sono in grado di valutare correttamente il rapporto qualità-prezzo.

Raffaella Cordera

# Parmareggio: "Voglia di innovazione"



Un fatturato dei prodotti a marchio, nel 2014, di 121 milioni di euro. Con una crescita del 6,2%.

L'export a quota 15%. Le novità di prodotto. La presenza a Expo 2015. Parla Maurizio Moscatelli, direttore commerciale.

"Parmareggio, negli ultimi anni, ha saputo unire la tradizione del parmigiano reggiano all'innovazione. Proprio quest'ultima, con idee creative e un'intensa attività di ricerca, ci ha permesso di sviluppare una gamma di prodotti che possano rispondere alle esigenze del consumatore e a nuove occasioni di consumo del parmigiano reggiano". Maurizio Moscatelli, direttore commerciale di Parmareggio, spiega anche così gli importanti risultati ottenuti dall'azienda lo scorso anno, precisando che: "Nel 2014 il fatturato dei prodotti a marchio ha superato i 121 milioni di euro, con un incremento di oltre 7 milioni (+6,2%) rispetto ad un già buon 2013, con una crescita a volume del 9,1%". Ed è proprio Moscatelli a raccontare tutte le ultime novità e i risultati conseguiti da Parmareggio.

## Quali famiglie di prodotto hanno registrato le performance migliori?

I grattugiati a marchio Parmareggio, nel 2014, sono cresciuti a doppia cifra, registrando un incremento del 20% a volume, confermando la nostra leadership e contribuendo alla crescita del segmento parmigiano reggiano nella categoria del grattugiato. (Dati A.C. Nielsen market track - distr. moderna At 28/12/2014). Questo risultato è stato ottenuto anche grazie alla campagna televisiva dedicata, on-air nel mese di novembre 2014, con il nuovo spot nel quale la simpatica famiglia di Topolini intenditori entra nella "Fabbrica del Grattugiato" per scoprire i segreti del parmigiano reggiano Parmareggio. Anche il Burro Parmareggio ha registrato un'ottima performance: le referenze a marchio Parmareggio hanno registrato un aumento di quasi 20 punti a volume. Ad oggi Parmareggio è leader di quota, a volume, con il 7,6% a progressivo. (Dati A.C. Nielsen market track - distr. moderna At 28/12/2014).

## E per quest'anno?

Nel 2015 prevediamo una crescita a doppia cifra dei prodotti a marchio Parmareggio rispetto al 2014.

## In generale, quali risultati hanno ottenuto le principali produzioni Parmareggio?

Nel 2014 i prodotti a marchio Parmareggio hanno registrato una crescita del 9% a volume. All'interno dei segmenti nei quali abbiamo suddiviso la strategia commerciale e marketing di Parmareggio, i prodotti maggiormente performanti sono diversi.

## Cominciamo dal classico parmigiano come alimento...

Nel segmento del parmigiano reggiano utilizzato come alimento, a cominciare dall'area snack (o merenda), il prodotto di spicco è sicuramente il Parmareggio Snack, con una crescita del +7,7% a volume e una ponderata di 86%. A cui si aggiunge il 30 Mesi nei formati più piccoli, come i pezzi da 150 grammi e 250 grammi (Dati A.C. Nielsen market track - distr. moderna At 28/12/2014). A maggio 2014, inoltre, in questa categoria è stato lanciato L'ABC della merenda, che ha ottenuto il consenso della Grande distribuzione raggiungendo in pochi mesi una ponderata del 50%.

## E nel caso del condimento?

Il parmigiano reggiano utilizzato come condimento, che ancora oggi è il consumo prevalente, ci vede come marca leader nel mercato del parmigiano reggiano grattugiato, con una quota a volume del 20%. Il prodotto più performante è il Grattugiato 30 mesi, che ha registrato una crescita a volume del +28,9%.

## Per quanto riguarda gli altri segmenti?

Il terzo segmento è quello del parmigiano reggiano utilizzato come base per la creazione di nuovi prodotti in diverse categorie, come ad esempio le Fettine e i Formaggini Parmareggio al Parmigiano Reggiano e il Filoncino. Nel 2014 è continuata la performance positiva delle Fettine, cresciute a valore del 3%. I Formaggini registrano una quota di mercato del 13,6% a valore, mostrando una performance



Maurizio Moscatelli

positiva negli ultimi mesi dell'anno grazie al lancio dei Cremosini (giugno 2014), i formaggini dedicati ai bambini, che hanno raggiunto una distribuzione ponderata del 35%. A questi segmenti si aggiunge quello del Burro Parmareggio, sul quale abbiamo investito in pubblicità televisiva nel mese di marzo 2014 e all'inizio di quest'anno. E con il quale abbiamo raggiunto una quota di leadership, a fine anno, del 7,1% a valore (+24,5% rispetto al 2013).

## Quale referenza ha ottenuto i risultati migliori, nel caso del burro?

La referenza più performante è senza dubbio il Burro Parmareggio da 100 grammi, con il quale abbiamo registrato un +55,9% a valore rispetto all'anno precedente.

## Presenterete altre novità di prodotto nel corso dell'anno?

La strada che vogliamo seguire è sicuramente quella della continua ricerca di nuovi prodotti e nuove occasioni di consumo del parmigiano reggiano. E, con la solita voglia di innovazione che ci contraddistingue, anche nel 2015 contiamo, nell'ultima parte dell'anno, di lanciare una grande novità. Già nel 2014 abbiamo lanciato due nuovi prodotti che stanno riscontrando un importante successo da parte della Grande distribuzione e dei consumatori: L'ABC della merenda di Parmareggio, composto da una vaschetta che contiene un Parmareggio Snack, un frullato 100% frutta gusto pesca e una confezione di grissini all'olio extravergine d'oliva. Questo prodotto è pensato per un target di bambini dai 6 ai 10 anni, con l'obiettivo di offrire una merenda dal profilo nutrizionale ideale per la crescita dei più piccoli. L'altra novità sono i Cremosini Parmareggio, sei formaggini al parmigiano reggiano, dedicati sempre ad un target bambini, con una ricetta pensata per soddisfare il gusto dei più piccoli.

## Siete attivi anche nella private label?

Parmareggio, pur mantenendo il ruolo di marca leader, si è sempre posta in un rapporto costruttivo rispetto alla private label. Il nostro Gruppo, infatti, è produttore di referenze a marca privata, sia parmigiano reggiano, sia burro, prodotti che ci aiutano a mantenere un rapporto di collaborazione con i nostri principali partner della distribuzione.

## Con quali canali di vendita lavorate e quali le loro quote?

La canalizzazione del fatturato per canali di vendita vede al primo posto la Gdo, con il 77%, seguono la distribuzione tradizionale (7%), i discount (8%), l'Horeca (6%) e l'Industria alimentare (2%).

## Siete impegnati in attività di promozione delle vendite sul mercato italiano?

In Italia, oltre alle attività promozionali e co-marketing pianificate con le diverse insegne, abbiamo attivato anche per il 2015 una consumer promotion che coinvolge le referenze

core della gamma Parmareggio: Tesori del Gusto. Questo nuovo concorso ci vede collaborare con Casa Modena e Senfter, noti brand di Grandi Salumifici Italiani, in una digital collection iniziata il 1° aprile e che durerà fino al 31 dicembre 2015. La realizzazione di una raccolta punti completamente digitale ci consente di monitorare il consumatore e inviargli comunicazioni pensate per lui nel corso di tutta la durata della raccolta. Inoltre, la collaborazione con Casa Modena e Senfter ci permette di beneficiare dello scambio tra famiglie trattanti i prodotti Parmareggio e Grandi Salumifici Italiani.

## E all'estero?

Per quanto riguarda il mercato estero, oltre al parmigiano reggiano in pezzi e grattugiato, abbiamo iniziato a esportare prodotti come i Formaggini e le Fettine. Portare all'estero prodotti così particolari non è sicuramente molto semplice, in paesi dove la cultura di prodotto è più bassa. L'aver creato una marca anche oltre i confini nazionali, sinonimo di garanzia e originalità del nostro prodotto, ci ha aiutato nel momento in cui abbiamo proposto anche questi nuovi prodotti.

## Qual è oggi la vostra quota export?

Nel 2014 Parmareggio ha esportato in oltre 50 paesi, confermando una incidenza dell'export di formaggio sul fatturato del Gruppo al 15%. Attualmente, i principali mercati per l'azienda sono Francia e Germania, dove il brand Parmareggio ha raggiunto quote di leadership. Il primo mercato estero è la Francia, dove siamo co-leader nel segmento del Parmigiano reggiano grattugiato, con il 15,7% di quota a volume, e leader nel mercato dei pezzi, con una quota del 10%, sempre a volume (dati Fonte AC Nielsen). Altri paesi chiave nei quali esportiamo il nostro brand sono Gran Bretagna, Grecia, Svizzera, Spagna, Australia, Scandinavia, Austria, Olanda, Canada, Stati Uniti, Belgio, Rep. Sudafricana e Giappone.

## Dal punto di vista della comunicazione, quali sono i progetti per il 2015?

Tutte le novità di prodotto sono sostenute attraverso iniziative di marketing dedicate, realizzate in sinergia con campagne televisive e iniziative di adv on-line. Quest'anno intendiamo investire in termini di comunicazione sui prodotti che hanno incrementato le vendite nel 2014, grattugiati e burro, con due flight pubblicitari, puntando poi sulle nuove referenze proposte lo scorso anno, cioè L'ABC della merenda e i Cremosini, con campagne pubblicitarie e televisive dedicate.

## E on line?

E' in corso un progetto di potenziamento del web, per riuscire a "comunicare" in modo sempre più diretto con il consumatore, attraverso attività di couponing, concorsi, newsletter e post pubblicati sulla pagina facebook dei Topolini Parmareggio, che hanno come intento principale quello di informare il consumatore sulle nostre nuove iniziative e sui nuovi prodotti offerti, rendendolo così sempre più partecipe del "mondo" Parmareggio.

## Infine, realizzerete particolari iniziative ad Expo?

Ad Expo partecipiamo con Italia del Gusto e siamo presenti con un ristorante gestito da Eataly, all'interno del quale i consumatori possono degustare piatti preparati all'istante con i prodotti delle aziende partecipanti. Con Italia del Gusto siamo presenti anche nel padiglione di Federalimentare. I prodotti Parmareggio saranno poi protagonisti, nel mese di giugno, nei quattro ristoranti "Let's Toast" di CirFood, dove la Fettina Parmareggio sarà proposta nel toast classico, e nel "Future Food District" dove siamo presenti con alcune nostre referenze all'interno del supermercato del futuro di Coop. La presenza ad Expo richiederà un'importante impiego di risorse, non solo economiche, ma ci permetterà di avere grande visibilità.

# FORMAGGI & TECNOLOGIE

SUPPLEMENTO A FORMAGGI & CONSUMI  
ANNO 8 - NUMERO 6 - GIUGNO 2015  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

SPS IPC DRIVES

## Automazione innanzitutto

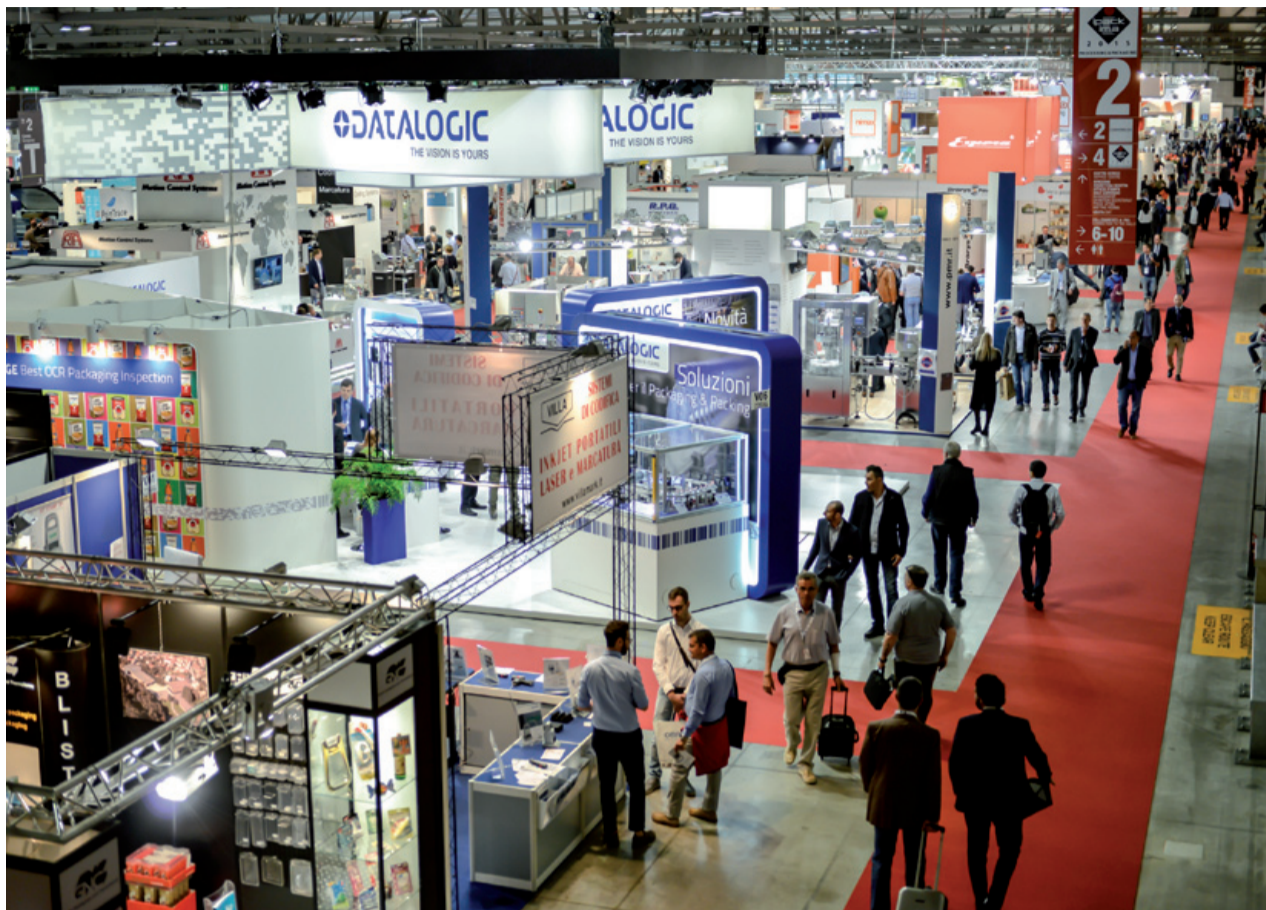


Per la manifestazione di Parma, un successo confermato dai numeri. 608 gli espositori, in aumento del 4% sull'anno precedente. E 23.454 i visitatori. In crescita dell'11%.

A pagina V

REPORTAGE

Alle pagine VI e VII



## IPACK-IMA: L'UNIONE FA LA FORZA

Una mostra di filiera. Composta da sei manifestazioni in grado di offrire completezza espositiva. Che cresce per numero di espositori. E chiude l'edizione 2015 con un +15% di visitatori.

FOCUS ON

A pagina IV

### Oscar dell'imballaggio 2015: annunciati i vincitori

SCHEDE PRODOTTO

Riflettori puntati sulle novità proposte dalle aziende

A pagina VIII

L'INIZIATIVA

A pagina IV

### Il Giro del Gusto con Essequattro

Un contest che unisce un evento popolare come il Giro d'Italia di ciclismo all'attività dei negozi specializzati in generi alimentari.

**STA**

**Società Trattamento Acque S.r.l.**  
**Soluzioni e tecnologie per l'ambiente**



Grazie all'eccellente know how scientifico e tecnologico, STA è un punto di riferimento sicuro per la depurazione, la potabilizzazione, il trattamento ed il riciclo delle acque civili e industriali. STA fornisce soluzioni integrate per il trattamento delle acque, utilizzando le più moderne tecnologie presenti sul mercato rapportate alle reali esigenze depurative, garantendo il raggiungimento dei risultati depurativi al minor costo

**Settori di Attività**

- > Gestione tecnico-analitica
- > Spurghi civili ed industriali
- > Smaltimento rifiuti liquidi
- > Progettazione e realizzazione impianti
- > Trattamento acque primarie e potabili
- > Trattamento acque meteoriche
- > Impianti modulari prefabbricati



Sistema di qualità STA certificato:

Accreditata SOA secondo il DPR 34/2000:

S.T.A. Società Trattamento Acque S.r.l. Via Giordano di Capi n. 28 46100 Mantova (MN) Tel. 0376 372604 - Fax. 0376 270180  
E-mail: info@stacque.com web: www.stacque.com



# Nutrire il pianeta: apriamo il dibattito

I dibattiti e gli incontri che si sono svolti nel corso delle ultime fiere di settore (Tuttofood, Eurocarne, Ipackima), oltre che a Expo 2015, hanno posto all'attenzione del pubblico e degli operatori del settore agroalimentare molte questioni irrisolte. Ecco allora che vale la pena richiamarle in ordine sparso. Con un nota bene: non vogliamo qui ipotizzare soluzioni o proposte, ma solamente fare una sorta di elenco della spesa. Per poi approfondire le tematiche sulle pagine dei nostri giornali.

La prima questione riguarda la nutrizione. Sul pianeta Terra vivono ora un po' più di 7 miliardi di persone. Nel 2050 saranno, secondo accreditate previsioni, 10 miliardi: un incremento senza precedenti del 36% in meno di quarant'anni. Come assicurare cibo di buona qualità in quantità adeguata e senza sconvolgere l'ecosistema del pianeta?

Occorre dunque sedersi a un tavolo per continuare a sedersi a tavola. Gli squilibri sono evidentissimi: 800 milioni di persone soffrono di malnutrizione; 1,6 miliardi sono in sovrappeso e di questi 535 milioni sono obesi. E in parallelo ai forti squilibri nutrizionali, emergono quelli ambientali. Alla fine del 2015 si supereranno probabilmente i 2 milioni di ettari di terra non più coltivabile, e arriveranno a 1,5 milioni gli ettari di foresta distrutta (anche, ma non solo, per recuperare aree coltivabili).

Allo stesso tempo l'attuale modello agroindustriale avanzato è direttamente correlato al consumo energetico globale. Negli Stati Uniti vengono usate circa dieci unità di energia fossile per produrre un'unità di energia alimentare: il 10% del consumo nazionale di energia viene assorbito dalla produzione alimentare.

Si può modificare questa situazione? Se sì, come? Ma se le popolazioni ricche sprecano energia, quelle povere sprecano alimenti, per assenza di tecnologie, packaging e logistica. Oggi il 30% della produzione agricola mondiale si disperde nel lungo viaggio dal campo alla tavola e anche in tavola. Esistono quindi grandi margini di miglioramento, sufficienti a debellare almeno la malnutrizione.

Altra tematica molto attuale riguarda il rispetto della tradizione. Un tema caro alla maggior parte delle popolazioni del mondo, in particolare agli italiani. Quindi, in che modo l'evoluzione necessaria delle filiere alimentari potrà condizionare processi, mercati e stili legati alla dieta mediterranea?

Un interessante contributo al dibattito generale è arrivato, nel corso di una conferenza a Ipackima, da Unido, l'organizzazione dell'Onu che si occupa dello sviluppo industriale. Il direttore generale della divisione di cooperazione tecnologica, Philippe Scholtès, ha illustrato il modello di integrazione del mondo frammentato dei piccoli coltivatori e allevatori con l'industria agroalimentare guidata dai grandi gruppi multinazionali (Sustainable food chains: connecting smallholder farmers in developing countries to agribusiness multinationals). E' una rivoluzione possibile? La sfida dei 10 miliardi di abitanti del pianeta incombe. Proprio la tecnologia può essere la chiave di volta per un futuro positivo, rispetto a uno scenario che si prospetta, a oggi, inquietante.

*angelo.frigerio@tespi.net*



# FILIPPINI

## NUOVA SERIE MACCHINE AUTOMATICHE PER MAGAZZINI STAGIONATURA FORMAGGI

DA OLTRE 40 ANNI PROGETTIAMO E COSTRUIAMO DIVERSI MODELLI DI MACCHINE PER AUTOMATIZZARE LE LAVORAZIONI NEI MAGAZZINI DI STAGIONATURA FORMAGGI.

LE NOSTRE MACCHINE AUTOMATICHE SONO CARATTERIZZATE DA UN ALTO RENDIMENTO PRODUTTIVO ASSOCIATO A RIDOTTI COSTI DI GESTIONE E MANUTENZIONE CON RISPARMI FINO AL 50%.

### ... LE INNOVAZIONI



### ... L'AVVIAMENTO E L'UTILIZZO



### ... ALTRE NOVITÀ BREVETTATE



## SCAFFALATURE ANTISISMICHE PER MAGAZZINI STAGIONATURA FORMAGGI

DA OLTRE 40 ANNI REALIZZIAMO SCAFFALATURE PER MAGAZZINI STAGIONATURA FORMAGGIO.

DA DIVERSI ANNI LE NOSTRE SCAFFALATURE SONO ANTISISMICHE E HANNO RISPOSTO SENZA DANNI AI VARI TERREMOTI.

LE NUOVE SCAFFALATURE SONO COSTRUITE SECONDO LE NORMATIVE EMANATE IN MATERIA DI ANTISISMICA.

LA STRUTTURA PORTANTE È IN TUBOLARE DI ACCIAIO STRUTTURALE DI FORTE SPESSORE, CHE OLTRE ALLA NOTEVOLE PORTATA HA IL VANTAGGIO DI NON TRATTENERE POLVERI E MUFFE, IMPORTANTE CARATTERISTICA IGIENICA DA NON SOTTOVALUTARE.

- 1 Magazzino stagionatura con macchina TECNICA/3
- 2 TECNICA/3 Spazzolatrice - rivoltatrice automatica per formaggi a 3 forme
- 3 TECNICA/2 Spazzolatrice - rivoltatrice automatica per formaggi a 2 forme
- 4 TECNICA/4 Spazzolatrice - rivoltatrice automatica per formaggi a 4 forme
- 5 TECNICA/1 Spazzolatrice - rivoltatrice automatica per formaggi a 1 forma
- 6 C/700 Carica - Scarica forme automatico
- 7 C/700-R Carica - Scarica forme automatico con rivoltatura
- 8 IVL/4S Ponte sviluppabile mobile semovente con tettuccio di protezione
- 9 Magazzino stagionatura con macchine TECNICA/3 (avviamento)
- 10 Pinza afferraggio forme con anelli
- 11 Grande magazzino stagionatura con scaffalature
- 12 Particolare Carica - Scarica forme C/700
- 13 TECNICA/1 SPECIALE versione INOX
- 14 LUXOR/2 Nuova macchina per pulitura tavole (brevettata)
- 15 EXPERT Nuova macchina sfilafornate automatica (brevettata)

**FILIPPINI di Filippini S. & C. S.r.l.**  
Via dell'Industria, 32 - 42025 Corte Tegge  
CAVRIAGO - Reggio Emilia (Italy)  
Tel. (+39) 0522 941154 (r.a.)  
Fax (+39) 0522 942446  
[www.filippinimacchineperformaggi.it](http://www.filippinimacchineperformaggi.it)  
[info@filippinimacchineperformaggi.it](mailto:info@filippinimacchineperformaggi.it)

# FILIPPINI

## MACCHINE PORZIONATRICI E GRATTUGIE PER FORMAGGI

DA OLTRE 40 ANNI LA DITTA FILIPPINI PROGETTA E PRODUCE MACCHINE PER LA LAVORAZIONE DEI FORMAGGI, OFFRENDO UNA AMPIA GAMMA DI SOLUZIONI PER I CENTRI DI TAGLIO, PORZIONATURA E PER LA PRODUZIONE DI GRATTUGIATO. LA VASTA GAMMA DI MACCHINE PROPOSTE RIESCE A SODDISFARE QUALSIASI ESIGENZA DI LAVORAZIONE, CONSENTENDO DI SVILUPPARE ALTI RENDIMENTI E RIDURRE I COSTI.

### ... PORZIONATRICI



### ... GRATTUGIE INDUSTRIALI



- 1 SYSTEM GRANA porzionatrice semiautomatica
- 2 TEKNE 16/P Porzionatrice automatica
- 3 TEKNE/16 Porzionatrice automatica (3/S)
- 4 GRAN-MATIC Linea di porzionatura automatica
- 5 BB/22 Porzionatrice bocconcino
- 6 GTA/200 Grattugia per formaggi
- 7 GTA 1200 Grattugia per formaggi
- 8 GTA/1500 - 2F Grattugia per formaggi (2 forme)
- 9 Linea di produzione grattugiato
- 10 2S/15 - INOX Scrostratrice automatica per piatto e scalzo
- 11 R/15 - INOX Raschiatrice per formaggi
- 12 BM/1 - INOX Tagliatrice a filo
- 13 BM/2 Tagliatrice a filo versione speciale (2 fili)

### ALTRE MACCHINE DI NOSTRA PRODUZIONE



**FILIPPINI di Filippini S. & C. S.r.l.**  
Via dell'Industria, 32 - 42025 Corte Tegge  
CAVRIAGO - Reggio Emilia (Italy)  
Tel. (+39) 0522 941154 (r.a.)  
Fax (+39) 0522 942446  
[www.filippinimacchineperformaggi.it](http://www.filippinimacchineperformaggi.it)  
[info@filippinimacchineperformaggi.it](mailto:info@filippinimacchineperformaggi.it)

## Il colosso Gea Group acquisisce la veneta Comas

Gea Group, multinazionale specialista nella progettazione e costruzione tailor-made di impianti per l'industria del food&beverage, ha firmato un accordo vincolante per l'integrazione di Comas, azienda specializzata nella produzione d'impianti per l'industria dolciaria con sede a Torrelvicens, in provincia di Vicenza. L'azienda veneta, che nel 2014 ha registrato un fatturato di quasi 50 milioni di euro, manterrà gli attuali proprietari, il management e la forza lavoro e si unirà alla divisione 'Solutions' nell'organizzazione Gea, costituendo il nuovo centro di applicazione 'Bakery'. L'acquisizione s'inscrive perfettamente nei piani di espansione di Gea che, al fine di incrementare la già importante offerta tecnologica di Comas, ha previsto importanti investimenti a livello di ricerca e di strutture. Comas avrà inoltre accesso alla rete globale di servizio post vendita e di produzione che Gea mette a disposizione a totale vantaggio dei clienti attuali e futuri.

## Presentata a Milano la 'Carta etica del packaging'

E' stata presentata venerdì 22 maggio, in occasione di Ipack-Ima, la 'Carta etica del packaging', documento redatto da esperti del settore, contenente i principi condivisi per progettare, produrre e utilizzare gli imballaggi in modo consapevole. Il progetto è rivolto a tutti gli interessati e coinvolge in prima persona progettisti, produttori e trasformatori. I firmatari s'impegnano ad agire secondo i dieci punti della Carta (responsabile, equilibrato, sicuro, accessibile, trasparente, informativo, contemporaneo, lungimirante, educativo, sostenibile), a darne opportuna diffusione e a proporre iniziative per promuoverne i contenuti. "Non si può rinunciare a sperare che il packaging, specchio di fatto della nostra way of life, ci restituisca la nostra immagine virtuosa, permettendo a noi cittadini di fare, nel momento dell'acquisto e del consumo dei prodotti, le nostre scelte in modo consapevole", ha dichiarato il promotore dell'iniziativa, Stefano Lavorini.

## Ue, riduzione dei sacchetti di plastica: il parlamento approva la direttiva

A inizio maggio il parlamento europeo, in sessione plenaria, ha approvato in via definitiva il testo della direttiva sugli obiettivi europei di riduzione dei sacchetti di plastica, che prevede di applicare in tutti gli Stati membri dell'Ue, entro il 31 dicembre 2018, il divieto di fornire gratuitamente buste di plastica in materiale leggero (cioè di spessore inferiore a 50 micron). La nuova direttiva prevede inoltre la possibilità di imporre strumenti economici o restrizioni alla commercializzazione per ridurre l'uso pro-capite di buste di plastica, per raggiungere l'obiettivo di 90 buste pro-capite entro il 2019 e di 40 buste entro il 2025.

L'Italia, attraverso la restrizione della commercializzazione, e il Portogallo, con il pricing delle buste, sono gli unici due stati membri che già applicano la direttiva.



## SMILESYS: il primo packaging Apri&Chiudi per stracchino vince l'Oscar dell'Imballaggio 2015



Nella foto, da sinistra: Alessandro Driussi (presidente di Venchiaredo), l'attrice comica Debora Villa, Ernesto Zanarella e Giancarlo Rossi, rispettivamente amministratore e presidente di Smilesys.

Agli Oscar dell'Imballaggio 2015, il 20 maggio scorso a Ipack-Ima, è stata premiata la nuovissima soluzione studiata da Smilesys, in collaborazione con Venchiaredo: il primo packaging al mondo per formaggi freschi con tecnologia richiudibile e brevetto EasyGrip. Grazie ad un'apposita etichetta autoadesiva, è possibile richiudere perfettamente la confezione dopo l'utilizzo, in modo da prevenire gli scambi con l'esterno e preservare più a lungo la freschezza e le qualità del prodotto. Questa invenzione non è stata premiata solamente per la sua funzionalità e praticità d'uso, ma anche in quanto "educativa" nell'ottica della riduzione dello spreco alimentare da parte del consumatore.

## I vertici di Assofoodtec: "Il comparto più produttivo d'Italia escluso da Expo"



Le tecnologie alimentari sono vere e proprie eccellenze del made in Italy e rivendicano la giusta attenzione. La conferenza stampa di Assofoodtec, tenutasi il 28 aprile a Milano, ha dimostrato, dati alla mano, l'importanza del comparto delle macchine per il food. Lamentando l'esclusione dall'Esposizione Universale che, oltretutto, tratta un tema per cui dovrebbe essere imprescindibile il collegamento con le attrezzature per la filiera alimentare. I presidenti e rappresentanti delle associazioni di categoria - Assofoodtec, Ahrca, Ucima, Comaca, Acomag, Ucima, Costruttori impianti frigoriferi e Costruttori affettatrici, tritacarne e affini - hanno illustrato i dati in crescita dei diversi comparti, con quote export più rilevanti di quelle dell'industria alimentare stessa. Una leadership che potrà essere riconfermata anche in futuro, se le imprese continueranno a investire su innovazione e qualità.

## Epta, Granarolo e Politecnico di Milano insieme per la 'Milk experience' a Expo

Una nuova modalità di esposizione prodotti, all'interno di speciali dispenser girevoli refrigerati, all'insegna della sostenibilità e dell'innovazione. In questo consiste la vetrina 'Boutique' che Epta, gruppo multinazionale specializzato nella refrigerazione commerciale, ha realizzato appositamente per l'itinerario esperienziale 'Milk Experience' di Granarolo a Expo. Nati dalla collaborazione tra l'Innovation Center di Epta, il dipartimento r&d di Granarolo e gli studenti del laboratorio Smart Packaging del Politecnico di Milano, i banchi refrigerati propongono l'esposizione e la vendita dei vasetti singoli di yogurt, posizionati orizzontalmente all'interno di speciali dispenser, personalizzabili nel colore e nelle dimensioni e in grado di presentare oltre 250 articoli contemporaneamente. Un sistema estremamente sostenibile, realizzato con materiale riciclato e studiato al fine di eliminare il tradizionale packaging di cartone, riducendo l'impatto ambientale e le tempistiche di stoccaggio e rifornimento. Inoltre, all'interno dell'arredo un tablet veicolerà contenuti legati alla filiera, alla qualità e al rispetto delle risorse. Una seconda soluzione è il banco che riunisce, nel medesimo spazio espositivo, la vendita di prodotti freschi e surgelati, consentendoli alla temperatura ottimale e consentendo al consumatore di scegliere tra un'ampia gamma di abbinamenti, dai piatti pronti a insalate e tramezzini, senza rinunciare a un gelato o a uno yogurt come fine pasto.

## Corepla: accordo per le bioplastiche

Siglato l'11 giugno, a Roma, un accordo tra Corepla, Conai, Assobioplastiche e Consorzio italiano compostatori (Cic) volto a favorire e promuovere la migliore gestione ambientale degli imballaggi in plastica biodegradabili e compostabili. Corepla (Consorzio nazionale per la raccolta, il riciclaggio e il recupero degli imballaggi in plastica) finanzia attività di comunicazione a favore del circuito delle bioplastiche, che a fine vita non vanno al riciclo meccanico come la plastica tradizionale, ma al compostaggio industriale. L'intesa nasce dopo che la filiera delle bioplastiche aveva criticato il fatto di dover contribuire con il Contributo ambientale a finanziare il sistema Corepla, senza ottenere nulla in cambio, tanto da ventilare l'ipotesi di costituire un consorzio separato, in seno a Conai (Consorzio nazionale imballaggi).

## Una tavola rotonda per introdurre il nuovo programma di finanziamento Horizon

"Horizon 2020: il nuovo programma di lavoro 2016-2020", questo il titolo della tavola rotonda organizzata dalla Rappresentanza permanente d'Italia presso l'Ue e l'Agenzia Ita (ex Ice) di Bruxelles, nell'ambito del programma "Made in Italy" promosso dal ministero dello Sviluppo economico. L'evento, che si tiene il 25 giugno a Bruxelles, vuole fornire agli stakeholder italiani (aziende, centri di ricerca, consulenti e università) un'anticipazione del nuovo piano Horizon 2020, lo strumento di finanziamento per ricerca e innovazione, allo scopo di orientarli in vista dei futuri bandi di gara. Tema centrale sarà quello della sicurezza, di interesse anche per il comparto alimentare. Per informazioni e adesioni clicca qui.

## Il Giro del Gusto con Esseoquattro

Ventuno tappe, ventuno negozi. E' il concetto molto semplice che sta alla base del contest Giro del Gusto, organizzato da Esseoquattro per unire un evento popolare come il Giro d'Italia di ciclismo all'attività dei negozi specializzati in generi alimentari. Gessica Pegorari, dell'ufficio commerciale dell'azienda, ci racconta in dettaglio l'idea che ha accompagnato per un mese l'attività di dettaglianti e clienti finali. "Tramite i distributori abbiamo selezionato ventuno punti vendita con caratteristiche particolari, come l'unicità dei prodotti, la particolarità di alcune linee o la tradizione familiare nella gestione dell'attività. Spesso si tratta di negozi che producono da sé gli alimenti da proporre ai clienti, o che comunque operano una scrupolosa selezione. Abbiamo scelto macellerie, gastronomie, pasticcerie, panetterie, cercando di comporre un quadro variegato, come lo è l'offerta del dettaglio tradizionale in Italia. Ovviamente sono tutti negozi che hanno scelto Ideabril, personalizzato o generico, come packaging: ad esempio, la Salumeria Giannoni di Lido di Camaiore, che è arrivata a noi perché acquista il prosciutto da Sant'Illario, nostro cliente storico". Ma come funziona il concorso? "Ad ogni

tappa era associato un punto vendita, presentato con un post sul nostro profilo Facebook. Una semplice applicazione ("Giro del Gusto") ha consentito ai consumatori di votare il loro negozio preferito con tre click. Voto che era possibile esprimere anche direttamente dal punto vendita, grazie ai QR Code presenti sulle locandine che abbiamo fornito apposta per il contest. Le votazioni si sono chiuse il 14 giugno, due settimane dopo la conclusione del Giro. In palio pubblicità gratuita del post, articoli su riviste di settore, merce omaggio. Il Giro è partito dalla Liguria



e per la prima tappa abbiamo scelto la Panetteria Selva di Alasio, specializzata in focacce, ma che vanta un'ampia offerta di prodotti dolci e salati". Prosegue Pegorari: "L'idea di marketing che ha ispirato l'iniziativa è quella di coinvolgere sempre di più i punti vendita, che non sono semplici utilizzatori di un prodotto come Ideabril, ma lo reinterpretano personalizzandolo e dandogli valore. I clienti che acquistano i nostri sacchetti, infatti, non hanno come primo criterio nella scelta delle loro forniture il prezzo: sposano una vera e propria filosofia, che è quella di dare ai prodotti speciali un abito speciale. I negozi sono molto contenti di quest'iniziativa: facendo leva su un evento molto sentito (anche da chi solitamente non si interessa di ciclismo), riescono a dare un messaggio preciso ai loro clienti: i miei prodotti sono unici, scelti per te, e li confeziono con qualcosa che per me non è solo un costo, ma un modo per coccolarti". Uno strumento, insomma, per rinforzare il rapporto di fiducia che si instaura tra negoziante e cliente, con quest'ultimo che cerca, e spesso trova, un professionista accorto che seleziona e consiglia i suoi acquisti.

# Sps Ipc Drives: automazione innanzitutto

Per la manifestazione di Parma, un successo confermato dai numeri. 608 gli espositori, in aumento del 4% sull'anno passato. E 23.454 i visitatori, in crescita dell'11%.



In cinque anni Sps Ipc Drives Italia, fiera di riferimento per fornitori e produttori di automazione industriale, è cresciuta dell'85%. L'ultima edizione, la quinta, tenutasi nel quartiere fieristico di Parma dal 12 al 14 di maggio, si è chiusa con numeri in aumento rispetto a quelli del 2014: +4% di espositori, divenuti complessivamente 608; +8% di superficie espositiva, per un totale di 51.800 metri quadrati; +11% di visitatori, quest'anno 23.454. Un incremento, quest'ultimo, che ha permesso agli espositori di dichiararsi soddisfatti fin dal primo giorno, sia per l'affluenza, sia per la qualità dei contatti raccolti. Significativo e senza precedenti anche l'incremento del numero di end user in visita.

Innovazione, automazione e Industria 4.0 sono stati gli ingredienti del successo dell'evento, organizzato da Messe Frankfurt Italia. La manifestazione è stata infatti l'occasione per presentare le ultime novità in termini di prodotti e soluzioni tecnologiche e in termini di case history applicative raccontate nelle tavole rotonde, nei convegni e nei numerosi workshop.

Durante la cerimonia di apertura, Giuliano Busetto, presidente di Anie Automazione, ha presentato l'Osservatorio tecnico-economico dell'Associazione, che testimonia l'andamento positivo del comparto: il fatturato delle aziende associate nel 2014 ha fatto registrare un incremento del 5%. Lo studio ha inoltre approfondito il tema del software industriale, che riveste un ruolo fondamentale per rispondere alle necessità di una sempre maggiore digitalizzazione d'impresa, nell'ottica di Industrie 4.0. Questo progetto, nato da un'iniziativa del governo tedesco a favore della digitalizzazione dell'industria manifatturiera, consiste in una nuova rivoluzione industriale, basata sulla cosiddetta Internet of Things (IoT). Un approccio, ormai divenuto realtà anche in Italia, che favorisce l'interazione fra macchina e macchina e rende possibile la manutenzione preventiva e una flessibilità totale nella realizzazione dei prodotti. Sps Ipc Drives Italia si conferma quindi incubatrice di innovazioni e, richiamando l'attenzione sul mondo dell'automazione - in grado di consentire una produzione sempre più efficiente, flessibile, innovativa e sostenibile - pone solide basi per la competitività, presente e futura, del made in Italy.

## MAURI SPA SCEGLIE TECNO PACK



Per confezionare i suoi formaggi di alta gamma, Mauri si è rivolta a Tecno Pack, la cui tecnologia ha permesso di dare l'avvio a un percorso di innovazione del packaging nel pieno rispetto del prodotto. Per preservare l'integrità del formaggio, la confezione flowpack deve essere particolarmente curata. E per proteggere, conservare e presentare i formaggi nel modo migliore, i macchinari usati devono essere versatili, veloci, integralmente automatici ed elettronicamente servoassistiti. Così come ha fatto per i maggiori brand dell'industria alimentare mondiale, Tecno Pack ha studiato con il cliente la soluzione più adatta e gli ha fornito la prima confezionatrice FP 027 inox. Ma è solo l'inizio di un lungo percorso fatto di servizio, evoluzione continua, soluzioni tecniche che daranno a Mauri la certezza di confezionare al meglio il frutto di generazioni di esperienza casearia. Dall'unione di queste due aziende un grande beneficio anche per il consumatore, che potrà acquistare un formaggio sempre fresco e intatto grazie al microclima interno di una confezione su misura e blindata, che preserva anche da agenti esterni quali urti e spostamenti. Grandi i vantaggi anche dal punto di vista della tracciabilità richiesta oggi dal mercato, grazie ai più evoluti sistemi di codifica del film stampabile e di etichettatura.

## Tecno Pack

PACKAGING MACHINES

### LA MIGLIORE TECNOLOGIA PER IL CONFEZIONAMENTO DEI FORMAGGI IN ATMOSFERA CONTROLLATA

L'attuale scenario dell'industria lattiero casearia propone prodotti estremamente diversi in relazione all'area geografica di produzione. Anche poca distanza può determinare sostanziali differenze peculiari del prodotto finale.

Tecno Pak S.p.A. mette a disposizione la propria tecnologia di vertice con FP 027 per creare un vestito su misura per ogni tipo di formaggio.



### FP 027

BOX MOTION MACHINES



### IL SISTEMA DI CONFEZIONAMENTO FLOW PACK OTTENIBILE CON LE MACCHINE TECNO PACK ASSICURA:

**Shelf Life:** un lungo tempo di vita del prodotto mantenendo inalterate le qualità iniziali.

**Protezione:** una confezione blindata che preserva il prodotto anche dagli agenti esterni quali urti e spostamenti.

**Tracciabilità:** sistemi di codifica del film stampabile e di etichettatura assicurano sempre la correttezza e completezza dei dati sensibili quali peso, prezzo, codice a barre, scadenza, etc...

TECNO PACK SpA - Via Lago di Albano, 76 - 36015 Schio (Vi)  
Tel. 0445 575661 Fax 00445 575 672 - [www.tecnopackspa.it](http://www.tecnopackspa.it)

# Ipack-Ima: l'unione fa la forza

Una mostra di filiera. Composta da sei manifestazioni in grado di offrire completezza espositiva. Che cresce per numero di espositori. E chiude l'edizione 2015 con un +15% di visitatori.



Nella sua nuova veste di mostra di filiera, Ipack-Ima, fiera di riferimento per le tecnologie di processo e packaging per food e non food, ha chiuso l'edizione 2015 con bilancio positivo. Tenutosi presso i padiglioni di Fiera Milano, dal 19 al 23 maggio, il nuovo format affianca tre verticali dedicate al fresco: Meat-Tech per le carni, Dairy Tech per il latte e derivati, Fruit Innovation per l'ortofrutta. In contemporanea anche Intralogistica Italia (logistica interna) e Converflex (converting e stampa su imballaggio). Le sei manifestazioni hanno contato sulla presenza di oltre 2mila espositori, per un terzo esteri, e attirato il 15% in più di visitatori rispetto all'edizione della sola Ipack-Ima andata in scena nel 2012. "Questa formula originale, che ha offerto una panoramica completa della filiera, dalla lavorazione del prodotto al packaging, dalla logistica aziendale alla stampa, è stata particolarmente apprezzata dai visitatori che, con un solo viaggio, hanno potuto avere la visione globale dell'intera supply chain", ha dichiarato Guido Corbella, Ad di Ipack-Ima. Secondo i dati ufficiali, la manifestazione è stata promossa dagli operatori per qualità della proposta espositiva e clima d'affari vivace: "Così come l'elevato tasso d'internazionalità", ha concluso Corbella, "evidenziato non solo dalla presenza di molti espositori esteri ma anche dagli oltre 500 buyer, 270 dei quali ospitati grazie al programma di incoming finanziato dal Mise, che ha incluso Ipack-Ima tra le fiere B2B considerate piattaforme globali per il made in Italy".

La redazione di *Formaggi&Tecnologie* ha intervistato alcuni degli espositori di Dairy Tech e Ipack-Ima, per dare voce ai protagonisti e spazio alle novità di prodotto.

## TECNO PACK



**Andrea Motta**

"Nonostante la crisi, la nostra azienda, che vanta 12mila metri quadri di stabilimenti a Schio, in provincia di Vicenza, cresce a doppia cifra da ben 10 anni", dice soddisfatto l'area manager di Tecno Pack, Andrea Motta. "Con lo stand di Ipack-Ima abbiamo voluto riunire visivamente i diversi marchi del gruppo, che ci consentono di proporre un'offerta completa, integrata e customizzata, rivolta non solo a grandi aziende, ma anche a realtà più piccole". Come Tecno Pack l'azienda lancia in fiera il nuovo sistema traslante a lungo tempo di saldatura e altissima velocità. Con il marchio lfp, invece, presenta la nuova linea di macchine a saldatura continua per film termoretraibili. Infine, Gsp propone un esempio di linea per il confezionamento automatico.

## SOCIETA' COOPERATIVA BILANCI



Da sinistra: Enrico Valieri, Petra Kuhnla e Luca Turci

**Enrico Valieri**

Conosciuta per la propria offerta di macchine check weigher, adatte a tutti le industrie alimentari, la Società Cooperativa Bilanci è presente nel mondo con otto filiali dirette: Spagna, Portogallo, Francia, Germania, Olanda, Svizzera, Inghilterra e Stati Uniti. A oggi, la quota export supera il 30% del fatturato aziendale. "Ci aspettavamo un risultato migliore da Anuga FoodTec e anche questa edizione di Ipack-Ima è iniziata un po' in sordina", spiega Enrico Valieri, sales area manager. "Mentre nel 2014 sono state per noi fiere notevoli sia Interpack sia Cibutec". Dopo aver lanciato, a Colonia, Selecta (una macchina per il controllo del peso con un rendimento di 240 pezzi al minuto), l'azienda presenta la nuova selezionatrice ponderale combinata con metal detector.

## FACCHINETTI



In foto: Silvia e Teresiano Facchinetti

**Teresiano Facchinetti**

"Se il 2014 è stato un anno positivo, il 2015 lo è ancor di più", dice Teresiano Facchinetti, titolare dell'omonima azienda. "Certamente la svalutazione dell'euro ha risvegliato i mercati con valuta dollaro, ma in più, dal nostro punto di vista, l'embargo in Russia ha portato nuovi ordini, perché le aziende autoctone stanno acquistando da noi le tecnologie per potenziare la produzione interna". Facchinetti, infatti, esporta nei paesi europei, in Sud America, Australia e Russia, e realizza il 60% del proprio fatturato in export. La novità proposta in fiera è un nuovo impianto per tagliare spicchi a peso fisso, con doppia testa di taglio, con lama inox oppure a ultrasuoni, e con alimentazione diretta della linea di confezionamento.

## ZANOTTI



Da sinistra: Giuseppe Baron e Luigino Belloni

**Luigino Belloni**

"Nel 2014 siamo cresciuti del 7% rispetto al 2013 e anche l'avvio del 2015 è stato positivo, salvo rallentamenti dopo Pasqua", riferisce il direttore commerciale di Zanotti, Luigino Belloni. L'azienda, specializzata nella produzione d'impianti di refrigerazione per l'industria alimentare, esporta in 80 paesi, per un fatturato estero che rappresenta il 92% del business totale. "In fiera presentiamo le macchine a Co2 e con nuovi refrigeranti; le tecnologie con carica ridotta, ossia batterie con tubo di dimensioni inferiori per refrigeranti naturali a basso Gwp (potenziale di riscaldamento globale), come ammoniaca, Co2 e propano; la macchina con pannello solare abbinata a inverter e a batterie di accumulo di giorno e cessione di notte, da applicare a container e a celle non troppo grandi".

## CMT



**Paolo Tomatis**

"Per la Cmt il 2014 è stato un anno eccezionale, speriamo continui sempre così", si augura l'area sales manager, Paolo Tomatis. "Interessante è stato rilevare che, con il prezzo del latte che sta gradualmente diminuendo, i caseifici si sono fatti avanti con numerose richieste di progetti per sviluppare la produzione", continua. A Ipack-Ima l'azienda presenta Denver, un nuovo sistema di coagulazione (di cui la domanda di brevetto è già stata depositata) per qualsiasi tipo di cagliata: "Al momento è stato testato su paste filate, ma è ideale anche per gouda e cheddar", spiega Tomatis. Il respiro internazionale di Cmt traspare anche dal fatto che l'85% del fatturato viene realizzato all'estero, nei paesi europei, in Centro America, Sud Africa, Argentina e Australia.

LCZ



**Tobia Rossi**

Tobia Rossi, il responsabile di Lcz - azienda specializzata nella costruzione di generatori a vapore, apparecchi a pressione, centrali termiche e impianti industriali per tutte le industrie - non è stato molto soddisfatto del 2014. Mentre è certo che il 2015 andrà meglio: "A luglio raggiungeremo probabilmente il fatturato dell'anno passato". Fondamentale è il mercato estero, che incide per oltre il 40% del giro d'affari. "Siamo presenti in Nord Africa e Polonia, ma anche in Lituania e Slovacchia, mentre in Russia non siamo riusciti a chiudere accordi a causa del deprezzamento del rublo".

BFREE



**Graziano Sermi**

Da sei anni sul mercato, bFree progetta e realizza soluzioni applicative nel settore agroalimentare. "Si tratta di software per la tracciabilità e la rintracciabilità, che seguono e gestiscono la produzione", spiega Graziano Sermi. A Ipack-Ima, ad esempio, l'azienda presenta il programma bFree 2.0, che assiste il gestore di un'azienda in tutte le problematiche: controllo costi, campionamenti, risorse umane, parco automezzi, modulo crm per tracciare la comunicazione con database per ogni singolo contatto) e presenta anche un modulo per gli allevamenti.

GAP



**Spiridione Araci**

Gap, che da 10 anni progetta e realizza impianti di estrusione, nel 2014 ha avviato anche la produzione di imballaggi (sacchi termoretraibili per sottovuoto): "Il nostro ingresso in questo comparto ha contribuito ai risultati positivi registrati lo scorso anno, che continuano anche in questi primi mesi del 2015", afferma il sales manager, Spiridione Araci. In fiera, l'azienda presenta la sua produzione di sacchi termoretraibili in diversi spessori e per diverse applicazioni; i film top lead da 25 micron ad alta barriera e anti fog; i film per flowback.

SISTEMI EDP



**Alessandro Minelli**

Società che fornisce alle imprese del comparto alimentare servizi informatici completi, flessibili e personalizzati su piattaforma Ibm, Sistemi Edp ha rilevato un interesse crescente verso la propria offerta, soprattutto in seguito all'estensione degli obblighi di tracciabilità, in particolare per il suino. "In fiera presentiamo la versione aggiornata di Sismac, la nostra soluzione informatica ancora più completa ed evoluta per quanto riguarda la definizione dei costi e il calcolo rese", spiega il responsabile marketing, Alessandro Minelli.

I.DEA PACK

**Leonardo De Robertis**



In foto: Chiara Lancini e Leonardo De Robertis

L'amministratore unico di I.Dea Pack, Leonardo De Robertis, non ha dubbi: "Quello scorso è stato un anno decisivo per l'azienda che, oltre ad aver fatto registrare un buon andamento, ha industrializzato i propri processi e completato la gamma prodotti, per proporsi come partner globale per il confezionamento". Oltre a proporre le termoformatrici per alte profondità e le vaschette con film tattile (con effetto legno), in fiera I.Dea Pack presenta la Scorpion 1200, termosigillatrice a pinze adatta ai grandi produttori alimentari.

VELOX BARCHITTA

**Carlantonio Butti**



"In fiera presentiamo la gamma di lava cassoni dall'ottimo rapporto qualità prezzo e il nuovo sistema di lavaggio stampi per prosciutto cotto", spiega Carlantonio Butti, amministratore delegato di Velox Barchitta, azienda specializzata nella costruzione di macchine per il lavaggio sia per l'industria alimentare che per quella chimica farmaceutica. "Il 2014 è stato un anno positivo, ma il 2015 va ancora meglio per noi, che realizziamo circa il 70% del fatturato all'estero, in paesi come Francia, Spagna, Polonia, Turchia e Israele".

PLASTITALIA

**Guido Manetti**



"Il 2015, per il gruppo Plastitalia, è fortunatamente affollato di ordini", esordisce l'amministratore, Guido Manetti. "Un andamento che ci fa sperare di chiudere anche quest'anno con un segno più e di crescere ulteriormente nei mercati esteri". In fiera l'azienda presenta, oltre alla gamma di macchine per la lavorazione del latte, la fuscillina per ricotta nella nuova pezzatura da 350 g; in attesa di lanciare ufficialmente il nuovo sistema di decorazione per contenitori alimentari: "Abbiamo infatti implementato nuove linee di decorazione con tecnologia Iml, oltre alla già consolidata tecnologia di decorazione con applicazione di etichette tubolari sleeve".

NUOVI BREVETTI

# DISCOVERY PLUS

- PRODUZIONE 500-6.000 KG/H
- REGOLAZIONE DELL'UMIDITÀ FINALE DEL PRODOTTO DAL 45% AL 65%

• FILATURA PASTA



VAPORE DIRETTO  
VAPORE - ACQUA

+ PASTORIZZAZIONE DELLA PASTA FILATA

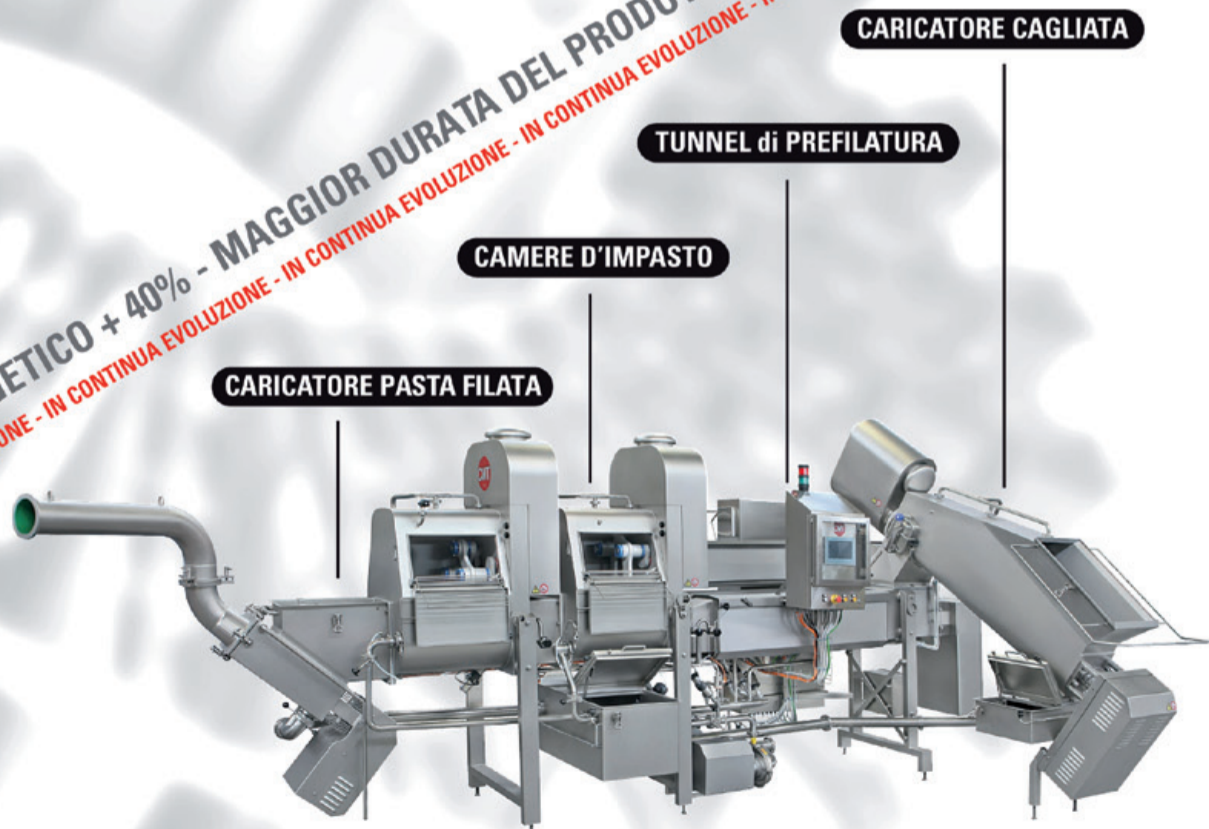
SUPERFICIE ALIMENTARE ADERENTE TRATTATA CON IL SISTEMA VULCAN

## IN CONTINUA EVOLUZIONE

FILATRICI CONTINUE A BRACCIA TUFFANTI PER FORMAGGI A PASTA FILATA



RESA PRODOTTO +0,5-3% - RISPARMIO ENERGETICO + 40% - MAGGIOR DURATA DEL PRODOTTO - NO TEFLON  
IN CONTINUA EVOLUZIONE - IN CONTINUA EVOLUZIONE - IN CONTINUA EVOLUZIONE - IN CONTINUA EVOLUZIONE



### COSTRUZIONI MECCANICHE E TECNOLOGIA

Via Cuneo, 130 - 12016 PEVERAGNO (CN) - ITALY  
Tel. +39 0171 339456 - Fax +39 0171 339771  
www.cmt-spa.com - info@cmt-spa.com



## CAD PROJECT

[www.cadproject.it](http://www.cadproject.it)

### Nome della macchina

It dx - porzionatrice a peso fisso e taglio a lama a ultrasuoni

### Tipologia formaggi a cui è destinata

Formaggi a pasta morbida e semi-dura.

### Punti di forza del prodotto

L'impianto è stato progettato e costruito per il taglio in automatico dei formaggi a pasta morbida e a pasta semi-dura. Tramite pannello operatore si impostano tutti i dati di produzione. Le forme, caricate sul nastro trasportatore, traslano fino alla postazione di centratura e pesatura: alcune fotocellule misurano le dimensioni del prodotto e inviano i dati al PLC. Un gruppo automatico di taglio a ultrasuoni provvede a porzionare la forma in pezzi a peso fisso o a peso variabile. Semplicità di utilizzo, sanificazione ed elevata produzione (60 porzioni al minuto) costituiscono il punto di forza dell'impianto.

### Specifiche tecniche

Materiale di costruzione: inox Aisi 304/316. Funzionamento: elettrico-pneumatico. Dimensioni d'ingombro: 3.500 x 1.300 x H 1.800 mm circa.



## SACCO

[www.saccosrl.it](http://www.saccosrl.it)



### Nome prodotto

Colture di protezione 4Protection

### Tipologia formaggi a cui è destinata

Fermenti e muffe bianche, impiegate in aggiunta alle materie prime o con trattamenti in superficie dei prodotti finiti, per la protezione contro i microrganismi inquinanti di yogurt, lattini fermentati, formaggi freschi, semiduri e duri, senza che questi interferiscano con le colture autoctone o comunque impiegate in produzione.

### Punti di forza del prodotto

Le colture della linea 4Protection aiutano a controllare e preservare il prodotto da alterazioni, migliorandone la shelf life, poiché contrastano in modo naturale i possibili contaminanti. Pertanto possono essere utilizzate tanto nei prodotti dichiarati "clean label", quanto nei prodotti che si intende valorizzare, poiché caratterizzati da una bioprotezione naturale. Molte delle microflora impiegate sono state scelte anche tra microrganismi probiotici di cui è stata studiata l'efficacia specifica contro i possibili inquinanti, dimostrata e supportata da studi, da controlli microbiologici e analisi sensoriali sul prodotto. I fermenti 4Protection selezionati non acidificano, né modificano le caratteristiche organolettiche del prodotto e si adattano facilmente anche alle temperature di refrigerazione. Le molteplici applicazioni sono studiate in funzione delle caratteristiche del prodotto, del processo tecnologico e delle prestazioni desiderate. La linea contribuisce a migliorare lo standard del prodotto, rendendolo meno sensibile alle variazioni di temperatura durante i lunghi trasporti.

### Specifiche tecniche

Ingredienti: fermenti lattici selezionati. Peso medio/pezzature: 5, 10, 20, 50 dosi. Shelf life: 18 mesi. Linea contro muffe e lieviti: Lyofast LPR A; Lyofast LR B; Lyofast BG 112; Lyofast FPR 2. Linea anti Listeria monocytogenes: Lyofast LP AL; Lyofast CNBAL. Linea anti Clostridia: Lyofast LC 4P1. Linea anti Mucor: Penicillium camemberti PCAM; Penicillium camemberti PC PSM 2.

## ALISTAR INFORMATICA

[www.alistar.it](http://www.alistar.it)

### Nome prodotto

Ali.web

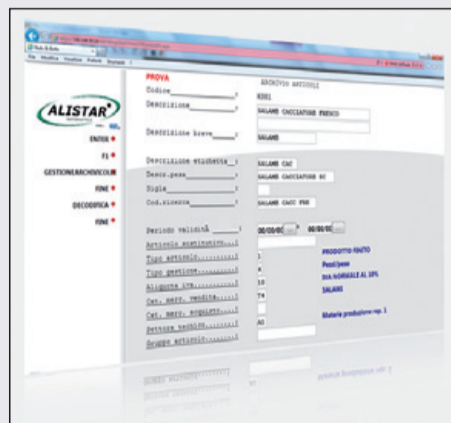
### Tipologia di prodotti a cui è destinato

Il gestionale Ali.web è stato ideato e realizzato appositamente per il settore agroalimentare.

### Descrizione e punti di forza del prodotto

Ali.web è un potente e moderno sistema Erp integrato

costruito in modo modulare per consentire la gestione delle diverse aree aziendali, studiato specificatamente per le industrie alimentari: prosciuttifici e salumifici, industrie di lavorazione e trasformazione carne, lavorazione pesce, e ortofruttili, pastifici, industrie conserviere, industrie casearie. Ideato per gestire acquisti, magazzino, produzione, vendita, amministrazione e contabilità. Permette un incremento del dialogo e una maggiore fluidità integrativa tra i reparti di amministrazione e quelli produttivi, oltre a un maggiore controllo dei costi. Per ogni programma sono previste ricerche alfabetiche dei dati codificati sia tabellari che anagrafici. Altro vantaggio è la gestione in toto, da parte di Alistar, di tutte le applicazioni, gestionali e di automazione, oltre alla fornitura della consulenza, maturata dall'esperienza in ambi-



to alimentare, che va ad accompagnare la fornitura del progetto completo (software e hardware specifico a corredo). L'adozione del sistema non richiede particolari conoscenze di tipo informatico.

### Specifiche tecniche

Verticale: il software gestionale, così come gli applicativi di fabbrica, sono studiati solo ed esclusivamente per il settore

agro-alimentare. Web-based: grazie all'interfaccia in pieno stile web, questo potente Erp è stato studiato per essere utilizzato attraverso il tradizionale browser che si usa per navigare su internet. Integrato: grazie all'utilizzo di un unico database, è possibile centralizzare tutti i dati, riducendo al minimo errori di trascrizione. Modulare: è possibile selezionare uno o più moduli d'interesse e integrarli successivamente con altri moduli; la maggior parte dei moduli Ali.web è studiata per essere combinata con altri sistemi

Ali.web o con sistemi gestionali già presenti. Gestione in tutti i moduli della doppia unità di misura (es. pezzi e peso), con valori indipendenti tra loro. Personalizzazione articolo ed etichette su misura. Collegamento al mondo e-commerce. Collegamento a software di Business Intelligence.

## PLASTITALIA SISTEMI

[www.plastitalia.it](http://www.plastitalia.it)

### Nome della macchina

YZ-150 Cube 2.0 - macchina pastorizzante automatica da banco

### Tipologia formaggi a cui è destinata

Le macchine della serie YZ vengono utilizzate per la produzione di latte alimentare pastorizzato, yogurt artigianale fresco, creme, budini, formaggi, caciotte, creme di formaggio, mozzarelle, ricotta e tutte quelle produzioni che necessitano di alte temperature e refrigerazione. La YZ-150 Cube è una macchina completa e facile da usare, dal design particolarmente curato, sia dal punto di vista funzionale che estetico, e offre un'ottima prevenzione antinfortunistica.

### Punti di forza del prodotto

Semplicità di uso. Affidabilità. Costanza e qualità del prodotto finito. Capacità di mantenere il proprio valore nel tempo.

### Specifiche tecniche

Può trattare da un minimo di 5 litri a un massimo di 15 litri di latte. Dimensioni: (L) 600 x (P) 730 x (H) 710 mm. Capacità max: 15 litri. Potenza: 2,5 kW. Alimentazione 230 volts monofase 50 hz.



## ROBOPAC

[www.aetnagroup.com](http://www.aetnagroup.com)

### Nome prodotto

Rotoplat serie 8

### Tipologia di prodotti a cui è destinato

I modelli di tavole rotanti Rotoplat serie 8 sono utilizzate per l'imballo di qualsiasi prodotto posizionabile su pallet: scatole, sacchi, pannelli, contenitori di ogni forma e dimensione possono essere imballati con film estensibile o prestirato. La vasta gamma di carrelli disponibili consente il migliore fissaggio del prodotto al pallet, una protezione dello stesso dalla polvere e dall'acqua, ed è il modo più economico per stabilizzare il carico durante il trasporto.

### Descrizione e punti di forza del prodotto

Per rispondere alla domanda di customizzazione e ottimizzazione dell'imballo in relazione alle specifiche caratteristiche del prodotto, Robopac fornisce il Multilevel Control, innovativa soluzione hardware e software presente su tutti i modelli di Rotoplat Serie 8 (Rotoplat 108 Frd, 308 Fr, 508 Pds e 708 Pvs). Una funzione abilitabile in modo semplice e intuitivo su ognuno dei sei programmi memorizzabili. L'altezza del prodotto può essere scomposta in cinque diversi livelli, tutti regolabili in spessore, e per ognuno di questi è possibile regolare il tiro del film, il prestiro (solo su carrelli motorizzati), i giri di rinforzo, la velocità di rotazione del piatto, la velocità del carrello, il tipo di cordonatura del film e, se presente come optional, la presenza o meno del pressore di contenimento. Inoltre, ognuno dei cinque livelli può essere settato con valori dipendenti dalla direzione di movimento del carrello, ovvero anche diversi tra salita e discesa, questo nell'ottica del risparmio di film e della riduzione del tempo di ciclo, quindi con indubbi benefici a vantaggio della produttività. L'operatore può scegliere in fase di settaggio quali e quanti livelli saranno attivi durante il ciclo automatico di imballo. In questo modo ogni prodotto può essere imballato con un proprio ciclo dedicato, che permette quindi una protezione ottimale e un risparmio di film estensibile applicato.





# L'oro bianco premia l'innovazione

**Sviluppa un fatturato di 800 milioni di euro. Ma nel canale Lcc perde vendite, sia in quantità (-2,9%) che a valore (-3,6%). Crescono solo light e delattosate. Mentre la bufala rallenta del 9% a volume.**

A farla ancora da padrone in questo segmento, con quasi il 90% dei volumi, è la classica mozzarella vaccina, che nell'anno terminante ad aprile, secondo i dati Iri, nel Largo consumo confezionato supera le 90mila tonnellate di prodotto venduto, nel confronto con i 12 mesi precedenti. I dati di mercato, però, evidenziano un calo del 3% proprio dei volumi, che sale al 3,5% per il dato a valore, a causa della pressione promozionale, che coinvolge da sempre questo segmento.

Risultati col segno meno anche per la mozzarella di bufala Dop, che scende sia a volume (-9,1%), che a valore (-8,8%). Una sofferenza che si spiega, anche, considerando scandali e inchieste che, spesso a torto, hanno investito questo prodotto nell'ultimo periodo.

Neanche la categoria delle mozzarelle generiche, quelle cosiddette da prezzo, se la passa meglio: -2,9% a volume e -3,6% a valore. A registrare incrementi positivi, sempre secondo i dati Iri, sono le mozzarelle della famiglia light/delattosate, che fanno segnare buone performance sia a volume, con una crescita del 9,3%, sia a valore, dove il dato sale al 9,9%. Segno evidente che, davanti ad innovazioni di prodotto, soprattutto quando rispondono a trend in crescita a livello mondiale come nel caso di quelle delattosate, il consumatore è disposto

a scegliere il prodotto, anche in assenza di promozione e a fronte di un prezzo più alto. Certamente si tratta di volumi ben al di sotto di quelli della classica mozzarella vaccina, poiché non si arriva alle 4mila tonnellate, ma certamente sul piano delle indicazioni di mercato si tratta di numeri che debbono far riflettere chi opera in questo comparto. Senza dubbio, infatti, il prodotto mozzarella, spesso, viene considerato dal consumatore, soprattutto davanti ai frigoriferi della Gdo, come una vera e propria commodity. Senza dubbio si registra una notevole differenza nelle scelte a seconda delle occasioni di consumo: ben diverso è spesso il prodotto che si cerca e la cifra che si è disposti a spendere se lo si adopera come ingrediente oppure come alimento tal quale.

Se, fino a poco tempo fa, il trend dell'innovazione era soprattutto legato ai formati, mattarelli, ciliegine, fragoline, orecchietti, o ai tagli, come nel caso delle referenze cubettate, a julienne e in fiocchi, oggi è quindi il latte di cui sono fatte e le sue caratteristiche nutrizionali a farla da padrone, sempre nel Largo consumo confezionato. Nel complesso, il valore del mercato, nell'anno terminante ad aprile 2015, per il Largo consumo confezionato sfiora gli 800 milioni di euro (788.897.032),

secondo i dati Iri, con una perdita del 3,6% rispetto ai dodici mesi precedenti.

Quanto alle aree di mercato, la più performante risulta essere il Nord Ovest (Iper+Super+Lsp), con oltre 263 milioni di euro di vendite a valore e più di 34 milioni di chili a volume. Per una quota del 33,4% a valore e del 33,3% a volume. Fanalino di coda il Sud (Iper+super+Lsp), con poco meno di 120 milioni di euro di fatturato, pari a quasi 16mila tonnellate di prodotto veicolato, con una quota del 15,4% a valore e del 16% a volume. Dal punto di vista dei canali di vendita, invece, il supermercato si conferma leader, con una quota del 68,4% a valore e del 69,1% a volume, seguito da ipermercati (15,8% volume; 15,4% valore) e libero servizio piccolo (15,1% a volume; 16,3% valore). Dal prodotto ai produttori.

Ben il 46,1% del mercato delle mozzarelle, dato in lenta ma costante crescita, è appannaggio delle prime tre aziende attive nel comparto: nell'ordine il Gruppo Lactalis Italia, Granarolo e la new entry, in questa classifica, Centro Latte Bressanone. La private label, invece, vanta una quota del 23,2%, anch'essa in costante crescita, con un trend più marcato di quello dei prodotti Mdd.

## Il mercato Lcc in Italia

### Dimensioni e trend

Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)  
AT Aprile 2015

	Vendite in volume	Var. % Vendite in volume su anno precedente	Vendite in valore	Var. % Vendite in valore su anno precedente
<b>Mozzarelle</b>	102.069.185	-2,9	788.897.032	-3,6
<b>Mozzarelle Light/delattosate</b>	3.714.592	9,3	33.355.671	9,9
<b>Mozzarelle Bufala</b>	8.089.746	-9,1	99.177.837	-8,8
<b>Mozzarelle Latte Vaccino</b>	90.083.290	-3,0	655.882.436	-3,5
<b>Mozzarelle Miste</b>	181.552	692,6	481.108	147,3

### Allocazione nei canali e nelle aree

AT Aprile 2015

	Vendite in volume	Sales location in volume	Vendite in valore	Sales location in valore
<b>Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)</b>	102.069.185	100,0	788.897.032	100,0
<b>Nord-ovest Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)</b>	34.028.510	33,3	263.343.146	33,4
<b>Nord-est Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)</b>	23.216.617	22,7	187.474.066	23,8
<b>Centro + Sardegna Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)</b>	28.479.451	27,9	216.588.410	27,5
<b>Sud Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)</b>	16.344.606	16,0	121.491.416	15,4
<b>LSP</b>	15.404.453	15,1	128.318.259	16,3
<b>Supermercati</b>	70.522.463	69,1	539.239.656	68,4
<b>Ipermercati</b>	16.142.270	15,8	121.339.116	15,4

### Ranking dei Produttori a valore

Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)  
AT Aprile 2015

#### MERCATO

- 1- Lactalis Italia
  - 2- Gruppo Granarolo
  - 3- Centrale Latte Bressanone
- I primi tre produttori coprono a valore il 46,1% del mercato. PL: 23,2%

Fonte: IRI



## CASEIFICIO DELIZIA

Il caseificio Delizia viene fondato nel 1992 a Noci, in provincia di Bari. Oggi vanta una grande esperienza nella produzione di latticini di qualità, disponibili sul mercato con il marchio Deliziosa. Tutti i formaggi che compongono l'assortimento dell'azienda vengono realizzati in un modernissimo stabilimento, tra i più innovativi presenti oggi in Puglia e nel Mezzogiorno, che si estende su di una superficie di circa 6.500 metri quadrati, nel comune di Noci (Ba). Molto attenta anche la scelta delle materie prime. "Il latte utilizzato per tutte le nostre produzioni", spiegano infatti dall'azienda, "viene raccolto da allevamenti selezionati della Murgia barese e tarantina, scelti rigorosamente e rinomati per la loro produzione e per la ricchezza dei pascoli che utilizzano. L'alta qualità del latte crudo, associata alla lavorazione artigianale eseguita in caseificio, esalta la bontà dei nostri prodotti". L'azienda si distingue anche per la gestione della filiera. "Senza dubbio si tratta di una caratteristica importante per noi, sia rispetto ai clienti che al consumatore finale. Presidiamo direttamente, infatti, l'intera filiera produttiva; questo ci consente di ottenere elevati standard qualitativi e assicurare ai consumatori un prodotto giornalmente raccolto, lavorato e distribuito da una modernissima e capillare

rete distributiva, composta da ben quaranta automezzi. La manualità, unita alle moderne tecnologie nella preparazione della cagliata, sono di ausilio alla lavorazione puramente manuale di tutti i prodotti a marchio Deliziosa". Il caseificio Delizia fa dell'unione fra la tradizione delle paste filate in Puglia e i mutamenti del gusto dei consumatori il suo punto di forza, mantenendo nel proprio assortimento le classiche tipicità regionali: trecce, nodini, fior di latte e ricotta. "La filiera produttiva prosegue con un imballaggio attento

ed accurato, dove gli impianti di automazione ad alto contenuto tecnologico si associano ancora alla capacità, squisitamente umana, di controllo della qualità".

#### La gamma di mozzarelle

La gamma di prodotti del settore mozzarelle e burrate a marchio Deliziosa si caratterizza per la grande profondità dell'offerta. Si va dalla linea Fiordilatte, con prodotti ottenuti da latte vaccino 100% pugliese e disponibili nei for-

#### LA NOVITÀ: DORÈ

Dorè è una crema di burrata fresca e delicata, ideale per la preparazione di ogni piatto, soffice e squisita per palati raffinati, che si presenta con un packaging caratterizzato dai colori nero e oro. Realizzata con latte pastorizzato, panna Uht, caglio, sale (correttore di acidità: acido lattico), è disponibile nel formato 155 grammi.

mati 125, 200 e 500 grammi, alle mozzarelle a ciuffo, nel formato da 200 grammi. Vi sono poi nodi, nodini e trecce, l'artigianale mozzarella affogata, la burrata, disponibile in confezioni da 100, 125, 150 e 300 grammi. Senza dimenticare Dorè, una crema di burrata presentata in occasione dell'edizione 2015 di Tuttofood, a Milano dal 3 al 6 maggio, e la mozzarella dedicata agli intolleranti al lattosio, anch'essa nel formato da 125 grammi.

[www.prodottideliziosa.it](http://www.prodottideliziosa.it)





# MOZZARELLA GIORDANO DI LATTE DI BUFALA A MISURA DI NATURA.



WWW.CASEIFICIOGIORDANO.IT

## GIORDANO

L'origine del Caseificio Giordano di Oleggio (No) risale agli anni 50 quando Amedeo Giordano, proveniente dal paese di Tramoniti (Sa), sulla Costiera Amalfitana, decide di avviare una piccola attività di rivendita latte, burro e formaggi locali e, in seguito, di ottenere la licenza ed iniziare la produzione di mozzarella, secondo le migliori tradizioni del Sud Italia. "L'abbondante disponibilità di latte vaccino di buona qualità, proveniente da vicine stalle, situate in zone salubri e protette, ha favorito lo sviluppo dell'attività. Le stesse condizioni si sono presentate in anni più recenti con il latte di bufala", spiega Luigi Giordano, della seconda generazione della famiglia, che guida l'azienda con i fratelli Marco e Antonietta. Oggi il Caseificio Giordano propone un'offerta completa di mozzarella fior di latte, mozzarella di latte di bufala e altre paste filate naturali e affumicate, in formati dedicati ai clienti della distribuzione moderna, alle pizzerie, all'Horeca, alle gastronomie e ai negozi del canale tradizionale. Il caseificio occupa una superficie totale di oltre 10mila mq e si trova nell'area tutelata del Parco del Ticino Piemontese. "Idee tradizionali sviluppate e realizzate con il supporto di tecnologie avanzate e moderni sistemi di controllo: è questa la filosofia che guida il lavoro quotidiano della nostra azienda che, con oltre 100mila litri di latte raccolto al giorno, è diventato un punto di riferimento importante per la qualità, la sicurezza alimentare e genuinità dei suoi prodotti", precisa Giordano. La gamma del Caseificio Giordano è composta da mozzarelle fior di latte da tavola, nei classici formati per il libero servizio, da 100, 125 e 250 grammi, o da banco assistito, a cui si aggiungono i formati per utilizzi professionali: filone da 1 Kg, mozzarella cubettata e julienne in vaschetta. "L'insieme di queste referenze", spiega Giordano, "costituisce oltre il 60% del fatturato dell'azienda. Inoltre, è significativa anche l'offerta di trecce e nodini "fior di latte", dove la manualità artigianale



Da sinistra:  
Luigi,  
Antonietta  
e Marco  
Giordano

svolge un ruolo ancora fondamentale per la qualità finale. L'offerta di mozzarelle di latte di bufala, infine, è costituita da referenze in busta da 125 e 250 grammi, bocconcini da 50 grammi, bicchiere da 250 grammi e da un filoncino per pizza da 450 grammi. Ma quali sono le caratteristiche che li distinguono? "Fin dalle sue origini, il caseificio Giordano ha voluto stabilire con gli allevatori locali veri rapporti di partnership, a tutela e per lo sviluppo del territorio. Ancora oggi è una caratteristica distintiva il fatto che per la produzione delle nostre mozzarelle viene utilizzato esclusivamente latte italiano locale, di fresca raccolta e controllato quotidianamente. In particolare, per la mozzarella di latte di bufala, la materia prima proviene da quattro stalle selezionate e situate in Piemonte e Lombardia", spiega Giordano. Ma non solo: "Con loro è stato avviato un progetto di filiera, guidato dal dipartimento di Scienze Veterinarie dell'Università di Bologna, che ha il duplice obiettivo di monitorare l'ambiente e la protezione degli animali". Sem-

pre restando in tema, il Caseificio Giordano, dal 2009, ha ottenuto le certificazioni IFS e Brc. Quanto alla distribuzione dei prodotti, le mozzarelle Giordano sono presenti sia nel canale Tradizionale e Horeca, che nella moderna distribuzione. "Nelle province piemontesi e nella parte ovest della Lombardia abbiamo attivato anche una distribuzione diretta dal nostro caseificio di Oleggio: Giordano Servizio Pizzerie. Opportunità estesa anche all'Emilia Romagna, attraverso una rete di distributori e grossisti", precisa Giordano. "Con i Cedi della Gdo e delle società di ristorazione, Giordano organizza, infine, un servizio plurisettimanale dedicato e diretto". L'azienda è attiva anche sui mercati esteri, che presidia da circa due anni, con un'incidenza ancora contenuta. "Sono stati attivati alcuni distributori, specializzati nel canale Horeca, in Spagna, Svizzera, Norvegia e Germania. Inoltre, abbiamo contatti avviati con molte altre realtà, sia in Europa che extra Ue". Anche se i volumi sono ancora contenuti, l'apprezzamento dei prodotti non

### L'OFFERTA Mozzarella fior di latte da tavola Giordano

100, 125 e 250 grammi, per libero servizio e banco taglio  
Filone da 1 Kg, mozzarella cubettata e julienne in vaschetta, per gli utilizzi professionali  
Trecce e nodini, produzione artigianale  
**Mozzarelle di latte di bufala Giordano**  
Referenze in busta da 125 e 250 grammi  
Bocconcini da 50 grammi  
Bicchiere da 250 grammi  
Filoncino per pizza da 450 grammi



manca. "Pur collocandosi in fascia premium, i riscontri sono molto positivi, come evidenzia anche la costante crescita dei volumi, sia per la mozzarella da tavola che per quella da pizza, segno evidente che all'estero il prodotto "originale Italiano" mantiene sempre una forte attrazione". I prodotti più performanti, in questo caso, sono le mozzarelle di latte di bufala, soprattutto la busta da 125 grammi. Infine le attività di promozione. In primis vi sono le manifestazioni fieristiche. "Nel 2015 abbiamo partecipato a Gulfood, a Dubai, e all'ultima edizione di Tuttofood, a Milano. In quell'occasione, tra l'altro, abbiamo anche organizzato uno show cooking con la partecipazione del famoso pizzaiolo Gino Sorbillo, per la promozione della mozzarella Fior di Latte. Inoltre, siamo presenti alle iniziative legate al territorio novarese e del Parco del Ticino e affianchiamo i nostri clienti distributori nelle loro iniziative promozionali, dedicate soprattutto al canale pizzerie e ristorazione".

[www.caseificiogiordano.it](http://www.caseificiogiordano.it)

## GRANAROLO



"Realizziamo solo mozzarelle Alta Qualità, prodotte con solo latte fresco italiano Alta Qualità in vari formati, che si distinguono per il gusto di buon latte fresco", spiega Tiziano Manco, direttore marketing di Granarolo. Ampia la gamma di mozzarelle in assortimento dell'azienda: Granarolo Accadi Senza Lattosio (inferiore allo 0,01%); mozzarella Light, con 50% in meno di grassi rispetto al prodotto standard; mozzarella Fior di Latte Pettinicchio, prodotto di punta per il mercato delle mozzarelle tradizionali, e mozzarella di bufala Dop Pettinicchio.

"Tutte le mozzarelle fatte con latte fresco Alta Qualità, inoltre, sono prodotte con caglio vegetale, sono adatte anche ai vegetariani. La mozzarella Granarolo Accadi Senza Lattosio (inferiore 0,01%) è una dei best performance nel nostro portafoglio, molto apprezzata dai consumatori, buona e succosa", spiega Manco. A queste referenze, destinate al consumatore finale, si aggiungono quelle della mozzarella per pizza, disponibili sia per il canale retail che per gli utilizzatori professionali, come ristoranti e pizzerie e quelle cosiddette frozen, in particolare mozzarella in busta e mozzarella da cucina in panetto e cubetto. Ma quanto vale questo segmento per Granarolo? "Nonostante il fatto che il mercato delle mozzarelle in generale sia molto combattuto, poiché è difficile valorizzare il posizionamento di qualità e la materia prima impiegata, esprimiamo una quota del 9% a valore nel totale del mercato mozzarelle (Fonte: IRI I+S+LSP Aprile 15). In particolare, la mozzarella per pizza incide il 30% sul fatturato totale del comparto. In assoluto, i prodotti con l'incidenza maggiore sono i grandi formati di mozzarella vaccina in busta". Quanto ai mercati esteri, Granarolo esporta diversi prodotti in vari pae-

si, anche overseas. "Per ciò che riguarda le mozzarelle fresche presidiamo in particolare l'Europa, i prodotti frozen invece sono diretti principalmente al mercato overseas. Stiamo riscontrando buone risposte poiché la mozzarella italiana viene apprezzata in tutto il mondo". La gamma delle mozzarelle è protagonista anche di attività promozionali firmate Granarolo. "Le nostre promozioni sono dirette sul punto vendita e coinvolgono anche comunicazione social, campagne tv e co-marketing con prodotti coerenti", conclude Manco.

[www.granarolo.it](http://www.granarolo.it)



**L'ASSORTIMENTO GRANAROLO**  
Mozzarella Granarolo Accadi Senza Lattosio (inferiore allo 0,01%); mozzarella Light, con 50% in meno di grassi rispetto al prodotto standard; mozzarella Fior di Latte Pettinicchio, mozzarella di bufala Dop Pettinicchio, mozzarella in busta frozen e mozzarella da cucina frozen in panetto e cubetto.  
**MOZZARELLA PER PIZZA**  
Due formati pensati per il retail (250 e 500 grammi) e diverse referenze per food service (panetto, cubetto, julienne, ecc.). A cui va aggiunta la mozzarella per pizza Granarolo Accadi Senza Lattosio, per permettere ai consumatori intolleranti al lattosio di gustare la pizza anche in pizzeria.

## BAYERNLAND ITALIA



Bayernland Italia nasce nel 1970 come ponte tra la casa madre in Germania, fondata nel 1930 a Norimberga, e il mercato italiano. E' così che, da allora, i prodotti della Baviera vengono commercializzati in Italia nella distribuzione organizzata, nel settore industria, grossisti e nel canale Horeca. Nella sua vasta gamma di prodotti bavaresi, che comprende formaggi a fette, burro, latte, panna e yogurt, anche il segmento della mozzarella vede la presenza di numerose referenze dell'azienda di Vipiteno (Bz), sia dedicate al retail che agli utilizzatori professionali. Si va dalla linea Valfiorita, che comprende la mozzarella da 100 grammi, quella da 3x100 grammi in confezione multipla, il filone da 1 Kg e la mozzarella taglio julienne da 1 Kg, alle ciliegine Bayernland in vaschetta da 125 grammi e nel formato da un chilogrammo. Ampia, in generale, la gamma dei formati



per industria e catering, a cui si aggiungono referenze anche negli affettati, con la mozzarella in confezione da 140 grammi e nella pezzatura da un chilogrammo, e nei cubettati, con la mozzarella nel formato da 2 chili e in quella da 150 grammi, confezionata in busta stand-up. Dal punto di vista dei canali, le referenze del comparto sono destinate, in particolare, a Grande distribuzione, catering e grossisti. Quanto alla promozione, infine, i prodotti cardine del comparto mozzarella firmati Bayernland aderiscono al concorso "Gusta e vinci la Baviera": la Mozzarella Valfiorita, sia nel formato da 100 grammi che in quello da 3x100 grammi, la mozzarella Ciliegine in vaschetta da 125 grammi, e quella a fette da 140 grammi.

[www.bayernland.it](http://www.bayernland.it)

### IL CONCORSO GUSTA E VINCI LA BAVIERA

Il concorso "Gusta e vinci la Baviera", a cui Bayernland aderisce, mette in palio per i consumatori una settimana di vacanza nel castello bavarese di Neuschwanstein. Per partecipare al concorso, cominciato il 15 febbraio e che terminerà il 30 giugno, basta acquistare i prodotti con il bollino dell'iniziativa, grattare la patina argentata che si trova sul marchio, collegarsi al sito [www.vincilabaviera.it](http://www.vincilabaviera.it) ed inserire il codice abbinato al prodotto, concorrendo così all'estrazione della settimana di vacanza per due persone in Baviera o a numerosi altri premi immediati. Il concorso, organizzato da Alp Bayern, l'agenzia governativa per la promozione dei prodotti agroalimentari della Baviera a cui partecipano anche altre aziende locali con l'obiettivo di far conoscere in tutta Italia le specialità gastronomiche di questa regione, è stato supportato da attività di promozione e comunicazione sui social media e in radio, oltre a giornate di instore promotion e degustazioni nei punti vendita della Gdo italiana.



## Mozzarella di Bufala Campana



Produciamo quello che mangiamo.

# Parola di Bufala.



Find us on

Facebook

[www.cirigliana.com](http://www.cirigliana.com)

## MOZZARELLA DI BUFALA CAMPANA: LA STORIA

Il termine "mozzarella" deriva dal verbo "mozzare", in altre parole l'operazione praticata ancora oggi in tutti i caseifici, che consiste nel maneggiare con le mani e con moto caratteristico il pezzo di cagliata filata e di staccare subito dopo con gli indici ed i pollici le singole mozzarelle nella loro forma più tipica: tondeggianti. Dal punto di vista storico, già nel XII secolo, quando le bufale erano sempre più apprezzate per la produzione del loro latte, rendendo consolidata la loro presenza nelle pianure costiere della piana del Volturno e del Sele, compaiono i primi documenti storici che testimoniano come i Monaci del monastero di San Lorenzo in Capua erano soliti offrire un formaggio denominato mozza o provatura (quando affumicato), accompagnato da un pezzo di pane, ai pellegrini componenti del Capitolo Metropolitano. Che ogni anno, per antica tradizione, si recavano in processione sino alla chiesa del Convento. Oggi la mozzarella di bufala campana Dop fa parte della famiglia

dei formaggi freschi a pasta filata, viene prodotta esclusivamente con latte di bufala proveniente dalla zona di origine e realizzata con un processo tecnologico rispondente al Disciplinare di produzione. Con l'iscrizione nell'albo comunitario dei prodotti a Denominazione di origine protetta, avvenuta nel 1996, vengono istituzionalmente riconosciute quelle caratteristiche organolettiche e merceologiche del formaggio tipico mozzarella di bufala campana, derivate prevalentemente dalle condizioni ambientali e dai metodi tradizionali di lavorazione esistenti nella specifica area di produzione delimitata. Oltre alla forma tondeggianti, che parte dai 20 grammi (perlina, ciliegina, bocconcino), il Disciplinare di produzione prevede diverse altre tipologie, quali nodini e trecce fino a tre chilogrammi. Il formaggio Dop mozzarella di bufala campana, per legge (D.l.vo 109/92, art. 23), deve essere posto in vendita solo se pre-confezionato all'origine, in buste termosaldate, vaschette, bicchieri e così via.

### I NUMERI DEL 2014

**38.068.892 Kg. (+2%)**

Produzione certificata Dop

**108**

Caseifici certificati

**1.500** circa

Allevamenti inseriti nel sistema della Dop



segue

## CASEIFICIO CIRIGLIANA



### LA GAMMA

Le mozzarelle di bufala del Caseificio Cirigliana sono presenti sul mercato con diversi marchi: Rubino, Cirigliana, Favola, Sapuri, Nuvola, Venus, Fancy, e disponibili in pezzature che vanno dai 10 agli 800 grammi, per la mozzarella Dop, tra cui figurano anche formati come le trecce e i treccioni.

Le aziende della famiglia proprietaria del Gruppo Rubino si estendono su una vasta superficie alla periferia dell'antico borgo di Riardo (Ce). Ne fanno parte le aziende agricole Pietre Bianche e La Pescara e, ovviamente, il Caseificio Cirigliana. "Un insieme di attività fortemente integrate, che perseguono una politica aziendale di rispetto e valorizzazione del territorio. La famiglia Rubino si è specializzata negli anni nell'allevamento di bufale e nella produzione casearia. Ogni struttura lavora secondo processi di lavoro standardizzati e controllati, seguendo rigidi percorsi di qualità e perseguendo una filosofia che punta alla tradizione ma anche all'innovazione", spiegano dall'azienda.

Il mercato della mozzarella di bufala campa Dop, e prodotti affini, è ovviamente il cuore del business Cirigliana, come testimoniato anche dal vasto assortimento, che va dai 10 agli 800 grammi, per la mozzarella Dop, tra cui trecce e treccioni. "La gran parte del fatturato, però, deriva dal formato da 50 grammi in confezione da 500 grammi", spiegano dall'azienda. Ma quali caratteristiche

distinguono le mozzarelle firmate Cirigliana, destinate al consumatore che agli utilizzatori professionali? "Si tratta, per tutta la nostra gamma, di prodotti realizzati con latte sottoposto a severissimi controlli di qualità e lavorato con tecniche antiche e al tempo stesso innovative". Quanto ai canali di distribuzione dei prodotti, l'azienda presidia in particolare Gdo, Horeca e Industria. Il Caseificio Cirigliana, inoltre, è attivo anche sui mercati esteri. "Esportiamo in tutta Europa, nel Nord America, in Arabia Saudita e Giappone", fanno sapere. Infine le novità per il 2015. Tra gli obiettivi di sviluppo vi è l'introduzione di referenze frozen, destinate in particolare ai mercati extra Ue, e lo sviluppo di prodotti in segmenti che mostrano trend di crescita importanti, come il biologico, il senza lattosio e quello dei formaggi a caglio vegetale. "Questi progetti rientrano nei nostri obiettivi imminenti. Proponiamo spesso novità di prodotto e di packaging, messe a punto sulla scorta delle nostre ricerche nel settore marketing".

[www.cirigliana.com](http://www.cirigliana.com)



fine

36

## Doré<sup>®</sup>

### CREMA DI BURRATA

Doré è molto più di un formaggio spalmabile. È il piacere di un gusto unico. È una crema di burrata fresca e delicata, ideale per la preparazione di ogni tuo piatto, l'ingrediente segreto a cui non potrai più rinunciare. Un piacere irresistibile, una soffice delicatezza, una nuova squisita tentazione per i palati più raffinati. La cremosità è un lusso. Doré crema di burrata, sublime cremosità ad ogni portata.



SEGUICI SU: **facebook**.  
[WWW.PRODOTTIDELIZIOSA.IT](http://WWW.PRODOTTIDELIZIOSA.IT)

# Pecorino romano re dell'export

I dati relativi al lattiero caseario appaiono, in generale, positivi nei primi due mesi del 2015.

Oltre alla Dop sarda, che sbanca il mercato Usa, bene anche gorgonzola (+12,1%) e grana e parmigiano (+10,1%).

Non si può essere forti esportatori senza un mercato nazionale altrettanto forte, recitano i fondamentali dell'economia. Ma nonostante, in Italia, il quadro non sia ancora dei più rosei, dai mercati Oltreconfine arrivano comunque bocciate d'ossigeno per l'industria agroalimentare italiana, sia sul fronte dei volumi che della marginalità, sempre più strozzata, in Italia, dall'incidenza della pressione promozionale. In particolare, i dati delle esportazioni dei prodotti lattiero caseari sono, per la gran parte, positivi, tranne qualche eccezione.

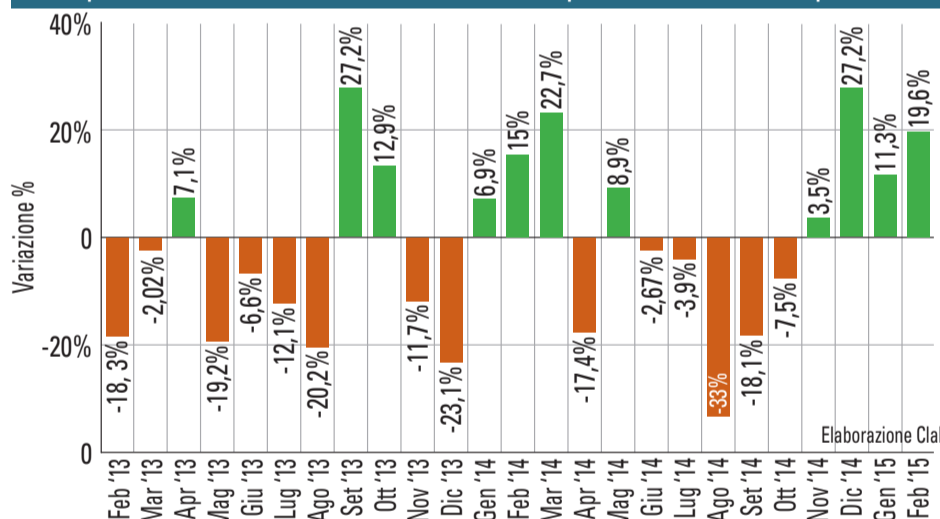
Nel complesso, secondo i dati Istat elaborati da Clalit e relativi ai primi due mesi del 2015, a gennaio e febbraio di quest'anno il 4,1% in più di formaggi e latticini hanno varcato i confini nazionali rispetto agli stessi mesi del 2014. Lieve perdita invece a valore (-0,2%), con prezzi alla vendita che calano del 4,1%. Il burro, secondo alcuni vero prodotto lattiero del futuro, compie un balzo impressionante a volume (+108,6%), per effetto della crescita degli acquisti in Germania, su tutti, e nei Paesi Bassi. Bene anche a valore, con un +8,2%, con un calo dei prezzi del 12,5%.

Ma il vero indiscusso protagonista delle esportazioni casearie nazionali è il pecorino romano Dop. Prodotto per la gran parte in Sardegna, questo formaggio è stato per anni il favorito del mercato americano, tanto che gli Usa erano senza dubbio il primo mercato, con quantitativi superiori persino a quelli assorbiti dal mercato italiano. Un eldorado, insomma, fino alla grande crisi, cominciata nel 2007 e che, fra il 2008 e il 2009, aveva fatto sentire i suoi devastanti effetti sull'economia sarda, in particolare per gli allevamenti ovisi.

Oggi un intreccio di fattori, fra cui il miglioramento qualitativo del formaggio e, non va dimenticato, la quotazione del dollaro molto favorevole alle esportazioni dall'Ue, ha riportato questo prodotto sulle tavole dei consumatori americani. E non solo. A differenza poi di quanto accadeva in passato, sembra che oggi questo formaggio non sia utilizzato soltanto dall'industria come ingrediente - scelto solo e se i prezzi si rivelavano favorevoli, esponendo così i caseifici agli umori del mercato dei cambi - ma debba gli ottimi risultati conseguiti alla scelta del consumatore finale. Entrando nel freddo dettaglio numerico, pecorino e fiore sardo sono cresciuti, nei primi due mesi del 2015, del 15,7% a volume e del 25,2% a valore, con prezzi in ottima forma: +8,2%. Nessun se e nessun ma,

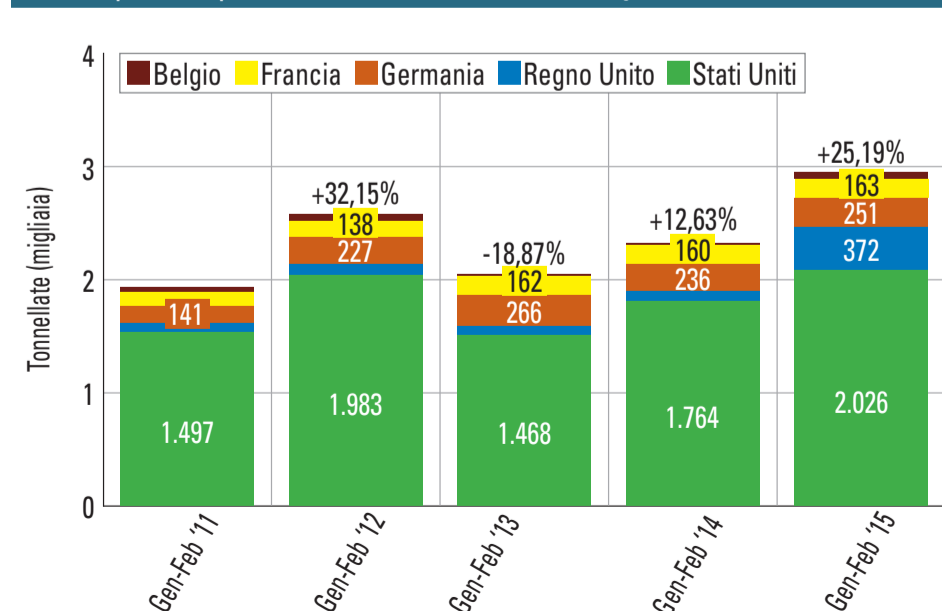
Esportazione italiana verso il mondo	Gen-Feb 2015 su Gen-Feb 2014					
	Quantità		Valore		Prezzo	
	Ton	%	'000 €	%	€/Kg	%
Burro	1.473	+108,6%	5.984	+82,6%	4,06	-12,5%
Burro naturale con grasso >= 80% e <= 85%, in imballaggi <= 1 Kg	126	-20,2%	641	-20,2%	5,09	-0,1%
Burro naturale con grasso >= 80% e <= 85%, in imballaggi > 1 Kg	352	+140,0%	1.033	+87,0%	2,93	-22,1%
Burro di siero di latte con grasso >= 80% e <= 85%	264	+173,3%	692	+346,4%	2,62	+63,4%
Burro e con grasso >= 80% e <= 95%	12	+179,3%	64	+44,2%	5,38	-48,4%
Materia grasse provenienti dal latte, grasso >= 99,3%, acqua <= 0,5% (BURRO CONCENTRATO)	707	+145,7%	3.477	+112,1%	4,92	-13,7%
<b>Formaggi e latticini</b>	<b>49.214</b>	<b>+4,1%</b>	<b>315.067</b>	<b>-0,2%</b>	<b>6,40</b>	<b>-4,1%</b>
Formaggi freschi	17.882	-0,9%	74.493	-5,0%	4,17	-4,2%
Formaggi freschi fra cui mozzarella e ricotta <sup>1</sup>	13.085	+7,9%	52.774	+6,9%	4,03	-0,9%
Formaggi freschi fra cui mascarpone	4.798	-18,9%	21.719	-25,3%	4,53	-7,8%
Formaggi grattugiati in polvere	4.499	-9,8%	37.002	+4,1%	8,22	-5,1%
Formaggi grattugiati, esclusi formaggi di glaris e ricotta <sup>2</sup>	4.499	+9,8%	37.002	+4,1%	8,22	-5,1%
Formaggi fusi	715	+8,3%	2.409	+7,9%	3,37	-0,4%
Formaggi a pasta erborinata	3.407	+2,3%	19.948	-2,7%	5,85	-4,8%
Gorgonzola	2.942	+12,1%	17.141	+6,6%	5,83	-4,9%
Altri formaggi	22.710	+7,5%	181.215	+1,3%	7,98	-5,8%
Grana padano e parmigiano reggiano	12.758	+10,1%	113.301	-1,3%	8,88	-10,3%
Pecorino e fiore sardo	3.325	+15,7%	27.531	+25,2%	8,28	+8,2%
Formaggi stagionati non Dop	1.142	-14,1%	7.633	+18,8%	6,68	-5,6%
Provolone	875	+6,4%	5.468	+4,2%	6,25	-2,1%
Asiago, montasio, ragusano, caciocavallo	279	-1,0%	1.838	-6,1%	6,59	-5,1%
Fontina, fontal	136	-13,6%	984	-19,3%	7,23	-6,7%
Taleggio, italico	481	+13,6%	2.412	-13,5%	5,02	-23,9%
Formaggi con grassi <= 40%, acqua >62% ma <72% (fra cui crescenza, robiola e simili)	79	-45,9%	593	-17,5%	7,50	+52,5%
Formaggi con grassi <= 40%, acqua >72% (fra cui crescenza, robiola e simili)	192	-40,1%	1.242	-28,1%	6,49	+19,9%

Italia- Esportazioni di Pecorino e fiore sardo - Variazione % calcolata rispetto allo stesso mese dell'anno precedente

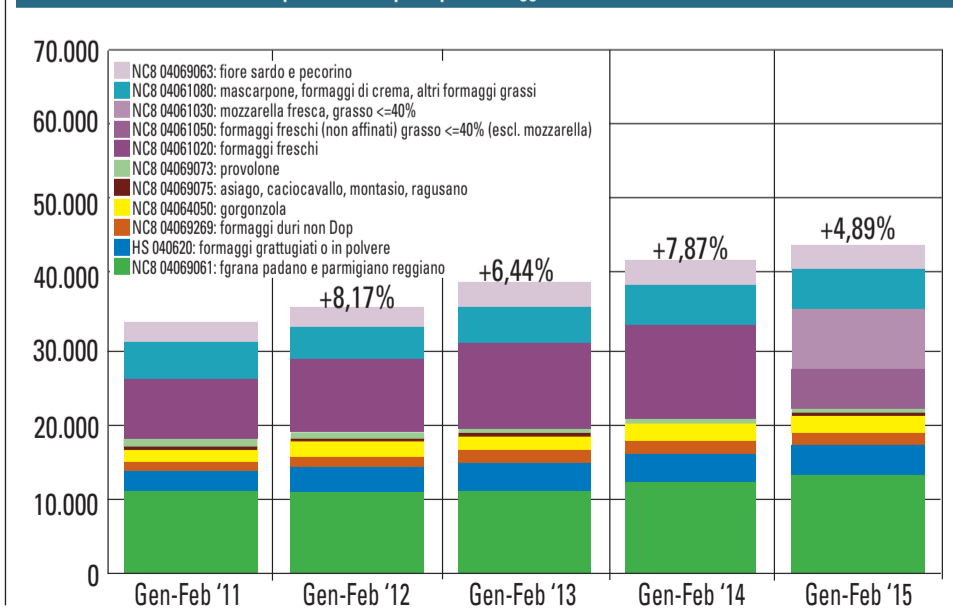


Alice Realini

Italia- Principali Paesi acquirenti di Pecorino e fiore sardo (NC8 04069063) - Progressione mensile



Italia- Cumulato mensile delle esportazioni dei principali formaggi (Volumi)



# Il paradiso può attendere

Prezzi bassi e domanda in lenta crescita caratterizzeranno il 2015, secondo gli esperti riuniti a Bardolino (Vr) per il Dairy Forum Clal. La ripresa è attesa per il 2016. Ma pesano incertezze politiche e meteo.

Tirare le fila della quinta edizione del Dairy Forum Clal, (Bardolino, in provincia di Verona, il 28 e 29 maggio) la più bella e appassionante secondo un giudizio pressoché unanime, è davvero difficile. Non certo perché manchino gli argomenti, ma per la ragione esattamente opposta. Il carattere sempre più internazionale di questo appuntamento e la grande considerazione e di cui gode Clal nel settore, sia in Italia che appunto all'estero, fanno del forum un momento sempre più cruciale per l'intera filiera. E la caratura degli ospiti ne è l'ulteriore dimostrazione. La prima novità del forum è la formula: quest'anno la canonica giornata del venerdì è stata preceduta dal workshop dedicato ai futures nel settore lattiero caseario, argomento trattato in tutte le edizioni e che viene sempre più considerato uno dei possibili strumenti per far fronte alla volatilità di prezzi nel mercato del latte. Uno scenario, quello mondiale del lattiero caseario, che si presenta di difficile lettura, in ragione di tanti fattori che si sommano e incidono in maniera più o meno pesante sugli equilibri, come le questioni politiche, ad esempio l'embargo russo, o quelle meteorologiche.

## Il mercato secondo Clal

La giornata di giovedì 28 maggio inizia con un punto a cura di Angelo Rossi, che analizza le dinamiche sul mercato mondiale del latte e dei prodotti caseari. Influenzato, come si diceva, da moltissimi fattori: esportazioni e incentivi, prezzi, domanda, offerta, elementi di politica internazionale, politiche agricole e monetarie, meteo. Conoscere queste interconnessioni, in tempo reale, è fondamentale per i manager delle aziende casearie ed è, come ribadisce con forza Rossi dal palco, la missione principale di Clal, che per il 2015 prevede un mercato stabile, sul piano della produzione, anche in Italia, e una domanda in crescita moderata, non in grado però di risolvere

i prezzi, che dovrebbero restare stabili per tutto il 2015. Per la ripresa, insomma, si dovrà attendere il 2016. Le impressioni del mondo industriale rispetto all'embargo russo, inoltre, nonostante il moderato ottimismo di alcuni politici Ue, non sono affatto positive. Oltre a temere che il mese di luglio non porti alla fine della chiusura delle frontiere russe, appare ormai chiaro che nel Paese si stiano realizzando politiche volte ad incrementare la produzione lattiero casearia interna. In aggiunta a questo, sembra che le decisioni internazionali stiano premiando Vladimir Putin e rafforzando il nazionalismo dei russi, che non sembrano patire in modo particolare la mancanza dei prodotti europei sui loro scaffali, formaggi compresi. Tornando allo scenario internazionale, c'è da rilevare il calo della produzione in Nuova Zelanda, legato a quello della remuneratività della materia prima. Nel panorama mondiale tengono i formaggi, mentre le polveri appaiono secondarie, tranne che in Nuova Zelanda, anche in virtù del calo degli acquisti dalla Cina. Senza considerare che le polveri sono acquistate soprattutto da paesi produttori di petrolio, ragione per la quale il basso prezzo del greggio ha un impatto negativo su questo business.

L'idea generale è che la Cina sia il mercato del futuro. Ma, avverte Rossi, non si conoscono dati statistici ufficiali sullo stoccaggio e occorre quindi prestare molta attenzione al flusso di prodotti e agli investimenti da realizzare. Ad oggi, per quanto riguarda polveri e formule per l'infanzia, in Cina si registra un calo delle importazioni del 23%. C'è poi, sui mercati mondiali e su quello Usa il particolare, un nuovo caso: il burro. In America, infatti, è in corso una grande rivalutazione di questo alimento, sia da parte del mondo scientifico che, di conseguenza, dei consumatori. Notevoli i flussi delle importazioni di burro, negli Usa, in particolare da Nuova Zelanda, Francia, Messico e Irlanda. Un trend di crescita che Ros-

si definisce impressionante e che si somma al basso livello delle scorte private. L'Italia, oggi, è il primo fornitore di formaggi negli Usa, che senza dubbio potrebbe attestarsi come mercato importante anche per il burro. In questo momento, inoltre, l'Europa può godere di una situazione positiva dal punto di vista dei cambi monetari, che stanno favorendo l'esportazione di formaggi, nonostante un rallentamento nel mese di marzo e nonostante, all'interno dell'area Ue, si registri un rallentamento della domanda. Sul piano dei prezzi, nel mercato internazionale, è senz'altro la polvere di latte scremato l'elemento chiave per l'Italia, che produce prevalentemente questo prodotto. I prezzi sono previsti in calo, anche se ci si aspetta una leggera ripresa.

## Il prezzo del latte

Per capire il prezzo del latte in Ue, spiega Rossi, sarebbe necessario suddividere l'area in tre macro regioni: Europa del Nord, dell'Est e del Sud. Costi e tipologie di allevamento e di utilizzo della materia prima rendono l'Ue, nel complesso, poco omogenea. La materia prima presenta prezzi in deciso calo da inizio anno, così come bassi sono i prezzi per l'alimentazione delle vacche. Ed è l'incremento della produzione dello scorso anno la ragione per cui si è determinato, nel 2015, un calo così importante sul fronte delle quotazioni.

All'orizzonte, non si evidenziano fatti eclatanti in grado di avere effetti dirompenti sullo scenario mondiale. Rossi conclude poi con un appello: occorre un centro studi unico in Europa, al servizio del settore caseario, che sia in grado di aiutare tutti gli attori della filiera a prendere le decisioni in merito al proprio business.

Progetto per il quale Clal si dichiara ben disponibile, portando in dote una rete impressionante di dati e contatti, con la presenza in 180 paesi del mondo.

## Il forum: tra export e nuovi prodotti

I nuovi prodotti e i processi produttivi per ampliare la gamma degli ingredienti lattieri e dei prodotti caseari dominano la seconda mattinata dei lavori del Dairy Forum. Occorre venire incontro alle esigenze emergenti di tutti i mercati mondiali, sempre più diverse e specifiche, e allo stesso tempo razionalizzare i processi produttivi, creando valore aggiunto in ogni fase della produzione: questo l'assunto di base. Morten Lykke Poulsen, global innovation manager di Gea, fa l'esempio del siero, un prodotto fino a pochi anni fa considerato di scarto, al limite utilizzato per l'alimentazione dei maiali, e oggi sottoposto a processi complessi allo scopo di creare nuovi ingredienti lattieri, fondamentali ad esempio per tutti quei prodotti dedicati agli sportivi. O come la concentrazione del latte fresco scremato attraverso il processo Icecon, che consente di preservare qualità e aromi del latte, che può essere adoperato come ingrediente per cibi industriali o ricostituito come latte fresco o concentrato di latte.

Sulla stessa falsariga anche Giulio Mengoli, neo presidente di Tetra Pak Italia che si è soffermato, in particolare, sullo sviluppo dei prodotti caseari liquidi. Il colosso mondiale, che nel 2014 ha realizzato vendite complessive per 11 miliardi di dollari, è presente in 170 paesi e ha venduto oltre 180 miliardi di confezioni, è ovviamente particolarmente attivo in questo settore.

Mengoli individua i sei trend mondiali dei prodotti lattiero caseari liquidi, specificando come i consumi di latte calino nei paesi sviluppati (54 litri persona/anno) e crescano in quelli in via di sviluppo (24 litri persona/anno) dove vi sono quindi ancora notevoli spazi di crescita. Il primo trend è senza dubbio quello del fare buoni affari: "Il consumatore cerca valore dai propri acquisti", spiega Mengoli. Il secondo trend è quello legato all'esperienza di acquisto:

## UNO CONTRO TUTTI: DI SCENA FRANCESCO PUGLIESE

"Siamo messi male come italiani. In India vedo futuro (il riferimento è all'intervento del manager della gigantesca cooperativa indiana Amul, ndr), qui solo tradizione e passato". Comincia così uno degli appuntamenti più attesi della quinta edizione del forum Clal: l'uno contro tutti tra Francesco Pugliese, che pronuncia queste prime parole, e l'industria di trasformazione. Sul palco c'è lui, l'amministratore delegato di Conad, che ha ascoltato tutti gli interventi della giornata, e alcuni operatori, tra cui Fabio Leonardi, gran capo di Igor; Roberto Brazzale, presidente del Gruppo Brazzale; Nisio Paganin, direttore generale di Agriform; Nino Andena, presidente dell'Associazione italiana allevatori.

Pugliese, come da tradizione, ne ha per tutti: si scaglia contro la dimensione delle imprese di trasformazione, a suo dire troppo piccole, scatenando ovviamente la reazione stizzita degli imprenditori, che muovono la stessa accusa alla distribuzione, di piccole dimensioni rispetto ai competitor stranieri e non presenti con punti vendita propri all'estero. A questo proposito, Pugliese approfitta del palco di Clal per annunciare una novità: l'ingresso nella Centrale Core di tre nuovi retailer esteri, che dovrebbero rafforzare la presenza dei prodotti made in Italy a marchio Conad sui mercati oltre confine. Le accuse di Pugliese riguardano anche la scarsità degli investimenti che, a suo dire, vengono realizzati dalle aziende.

Anche in questo caso la reazione degli industriali è immedia-



ta: Fabio Leonardi, ad di Igor, annuncia un piano di 35 milioni di euro di investimenti, per la sua azienda, nei prossimi tre anni. E aggiunge: "Gli investimenti ci sono eccome, è il sistema Paese che non ci accompagna. Siamo noi titolari delle aziende ad andare in giro per il mondo, con la nostra valigia, a cercare clienti".

Il discorso, inevitabilmente, cade anche sull'iniziativa di Conad, che ha fissato un prezzo del latte alla stalla, di 38 centesimi al litro, per i prodotti a marchio. L'accusa rivolta a Pugliese è quella di aver messo mani e piedi dentro un orto che non è il suo. L'Ad spiega così quanto avvenuto: "Ci siamo ritrovati nella sgradevole condizione di avere davanti un'azienda, senza far nomi, che a noi chiedeva ritocchi al listino, asserendo di pagare

42 cent per la materia prima, e, nel contempo, chiedeva agli allevatori un sensibile ribasso dei prezzi del latte, impuntando a noi una totale chiusura alla revisione dei listini che non rendeva possibile pattuire un prezzo più alto. Semplicemente, non ci stavamo a farci prendere in mezzo, come in certi giochi che si facevano da bambini".

Poi il tema si sposta su promozioni e condizioni contrattuali. "Senza di noi sareste tutti falliti, la Gd e gli allevatori non guadagnano, l'industria sì. Come se non bastasse, l'articolo 62 ha reso difficile rinegoziare i prezzi delle forniture e lo avete voluto voi insieme a Federalimentare". Quanto alle condizioni contrattuali, secondo Pugliese si tratta semplicemente di una correzione dei listini da parte della Gd, dovuta al fatto che le aziende non calano mai i loro prezzi. E non si risparmia anche sul tema della promozione, chieste, a suo dire, dalle aziende e non certo dal retail. E fa l'esempio del parmigiano, che nel 2014 "ha svaccato i prezzi. E sono stati loro a farlo, non noi a chiederlo".

Il confronto è molto serrato. Gli imprenditori ribattono punto su punto e chiedono conto di molti nodi critici nei rapporti con il mondo della distribuzione. Tra battute e scambi davvero franchi, l'incontro si conclude, non senza una stoccata di Pugliese a Farinetti. "Sono davvero stanco che si continui a identificare come salvatore della patria alimentare uno che gira il mondo per aprire ristoranti".



Il dibattito tra Francesco Pugliese e i manager del settore caseario

occorre che quella fornita al consumatore sia significativa, ad esempio raccontando la storia del prodotto. Vi sono poi le tematiche ambientali, il sempre crescente legame con i temi della salute e quello molto sentito della sicurezza, soprattutto nei paesi in via di sviluppo, e la semplificazione della vita quotidiana che le innovazioni di prodotto possono offrire al consumatore. Senza dubbio, a parere di Mengoli, il trend più significativo è quello relativo al legame tra cibo e salute. A livello mondiale, il 41% dei consumatori non considera la propria salute buona e il 40% è alla ricerca di vitamine e calcio. Inoltre, sempre più alimenti sono legati a patologie allergiche e intolleranze: ben il 15% della popolazione mondiale è preoccupata dall'intolleranza al lattosio. Una percentuale che in Europa scende molto, anche se si scontra col trend di grande sviluppo dei prodotti delattosati.

Secondo Mengoli è prevista anche una crescita importante dei prodotti ad alta digeribilità. Il ritmo frenetico della vita dei consumatori rende sempre più ricercati prodotti in grado di far risparmiare tempo, semplificando la quotidianità. Il consumatore è disposto a pagare un prezzo per questa semplicità, come dimostra la crescita del mercato dei cibi pronti. Il 75% dei consumatori legge l'etichetta, secondo l'analisi di Mengoli e il 58% dei consumatori dei paesi in via di sviluppo sono preoccupati dalla sicurezza alimentare. Il made in Italy può essere la risposta a molti di questi nodi, poiché viene identificato come particolarmente sicuro in molti paesi del mondo. E, aggiunge Mengoli, la nostra bandiera è il terzo brand più conosciuto al mondo, dopo Visa e Coca Cola.

Dopo il consueto punto sul mercato di Francesco Biella di Iri, è la volta della politica. Paolo De Castro, in collegamento dalla sua

casa di Lecce, interviene sul tema del Ttip, per il quale si dimostra ottimista sul raggiungimento di un accordo entro l'inizio del prossimo anno, anche in virtù della forte volontà del parlamento a spingere la commissione verso una maggiore aggressività sui trattati internazionali. Così come è positivo sulla fine dell'embargo russo, in teoria previsto per luglio. Interviene poi Michel Nalet, presidente di Eda, European dairy association e portavoce di Lactalis. "Il caseario è la spina dorsale dell'industria europea, con i suoi 300mila posti di lavoro nel settore della trasformazione", esordisce. Il consiglio all'industria è quello di imparare a produrre per i mercati di tutto il mondo (oggi l'85% della produzione resta in Europa) e di facilitare le esportazioni creando marchi riconoscibili a livello mondiale.

Alla politica, invece, Nalet chiede di stabilizzare il settore, a cominciare dal tema dei negoziati bilaterali, che dovrebbero essere conclusi più rapidamente dall'Ue. Anche quest'anno interviene Rupinder S. Sodhi, managing director di Amul, che traccia un quadro del mercato indiano e fa un invito diretto alle aziende: "Siamo aperti a investimenti esteri per la crescita del settore in India. Se non riuscite a crescere qui investite nel nostro Paese, i vostri bilanci miglioreranno. C'è un motivo preciso per cui siamo chiusi all'export, infatti: difendere gli allevatori dalla volatilità del mercato, che non sarebbero in grado di sopportare". Nella giornata c'è spazio anche per un intervento sulle ultime evidenze scientifiche in favore del consumo di burro, di Pier Luigi Rossi, medico specialista in scienze della alimentazione, così come per Mohamed El Damaty, ceo dell'azienda egiziana Domty e per Francis Reid, manager di Fonterra che ha illustrato le strategie della cooperativa neozelandese.

Alice Reolini

## UN EVENTO APPASSIONATO E APPASSIONANTE

Marika ha due figli: Ronnie, tre anni, e Alessia, un anno e mezzo. Il primo vivrebbe solo di risotti, la seconda pensa che la tovaglia sia una tela per dipingere quadri post moderni con i piatti preparati da mamma. Francesco, una delle menti agricole del gruppo, si è sposato da poco. E poi c'è Carlo, l'informatico che lavora al Guardian, a Londra, e affianca Angelo Rossi fin dagli esordi di Clal. E l'elenco è ancora lungo: Elisabetta, Alberto, Alessandro, che sta a Nizza. E poi Alessandra Bignardi, tenuta lontana da un problema di salute, ma che ha seguito il forum passo dopo passo, e Letizia. Per aprire i lavori della quinta edizione del forum di Bardolino, Angelo Rossi li chiama tutti sul palco, nominandoli uno per uno. Dice che la società la lascerà a loro. E aggiunge: "Tutti gli introiti delle sponsorizzazioni di Clal li investo qui, nel forum".

Angelo Clal l'ha fondata. Accanto a lui, da sempre, c'è sua moglie, Carla. Mite e forte insieme, non manca il forum dalla prima edizione. E c'è il figlio, Simone, che fa tutt'altro nella vita, ma a Clal e a questo appuntamento si dedica anima e corpo. "Ti aiuto su tutta l'organizzazione, papà, basta che non mi chiedi del prezzo del latte". Poi, spesso, arrivano gli altri figli e i nipoti. E si illumina, Angelo. Come quando parla di Teseo, suo padre, un mezzadro che durante la guerra ha nascosto soldati e partigiani. Perché credeva nella pace, nella gente che da antitetici schieramenti finisce per guardarsi negli occhi alla ricerca di ciò che rende comuni. A tavola racconta che per i suoi 16 anni decide di mandare Simone, il primogenito, sul Brennero a guardare i camion che entrano ed escono dalla frontiera. "Commercio libero vuol dire pace, è l'unica via. E volevo che Simone vedesse davvero cosa significa". Il forum di Clal è come una grande famiglia. Ogni anno ci si ritrova, un anno più vecchi a fare discorsi appassionati e appassionanti, simili e sempre diversi. Le facce sono familiari, spesso, e ogni anno se ne aggiungono di nuove. Perché il forum organizzato da Clal è la più grande occasione che la filiera ha per incontrarsi e confrontarsi, numeri, problemi e polemiche alla mano.

FORMAGGI & CONSUMI AWARDS 2015

1961-2011 50°

PREMIO SPECIALE  
per la sostenibilità  
ambientale

PROGRAMMA PER LA VALUTAZIONE  
DELL'IMPRONTA AMBIENTALE

MINISTERO DELL'AMBIENTE  
E DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE  
DIREZIONE GENERALE PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE, IL CLIMA E L'ENERGIA

Grazie!

www.caseificiomanciano.it

# Tespi Mediagroup Awards: and the winner is...

44 premi consegnati alle aziende. 56 giurati: buyer di Gd, Do e dettaglio; cuochi; esperti del settore. Con un presidente d'eccezione: Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad.

Grande successo per la sesta edizione degli Awards di *Formaggi&Consumi*, organizzati dal Gruppo editoriale Tespi Mediagroup. Le aziende partecipanti e numerosi giurati hanno affollato, nella serata del 29 aprile, le sale Montanelli, Lanfranchi e Bocconi del Circolo della Stampa, a Milano, prestigiosa e suggestiva sede della cerimonia di consegna dei premi, non solo di *Formaggi&Consumi*, ma anche di *Salumi&Consumi* (settima edizione), *DolciSalati&Consumi* (quarta edizione) e *Vini&Consumi* (prima edizione). 56 i giurati (buyer di Gd, Do e dettaglio; cuochi; esperti del settore), 44 i premi consegnati, che potrebbero essere definiti dei veri e propri Oscar.

L'iniziativa, che riscuote da sempre un grande successo, si pone l'obiettivo di valorizzare l'impegno delle aziende del settore, che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di attività di marketing e comunicazione. Sul palco, oltre alle aziende vincitrici, anche alcuni rappresentanti d'eccezione di Gd e Do: Francesco Pugliese, amministratore delegato Conad e presidente della giuria, Eleonora Graffione, presidente Coralys e Danilo Preto, direttore marketing di Sisa. Su un totale di 129 candidature, tra aziende e consorzi che hanno aderito all'iniziativa, i giurati hanno scelto 39 vincitori. A questi riconoscimenti si sono poi aggiunti cinque premi speciali, suddivisi in quattro categorie: sostenibilità ambientale, originalità del messaggio, immagine e valorizzazione del territorio. Nel corso dell'evento, realizzato con il contributo della rete d'impresa Il Buon Gusto Veneto e di Dejob, azienda specializzata in servizi di marketing e protezione del brand, c'è stato anche un riconoscimento dedicato alle tante iniziative benefiche delle aziende del settore. Tema molto sentito da Tespi Mediagroup, che sostiene da sempre i progetti di cooperazione internazionale della Ong Fondazione Avsi, protagonista della cerimonia di premiazione grazie alla proiezione di un video dedicato alla testimonianza di Elie ragazzo burundese sostenuto a distanza proprio dall'Organizzazione non governativa.

## Il meccanismo del premio

Ecco le tappe che hanno portato alla proclamazione dei vincitori. A partire dal mese di febbraio, sulla base delle categorie in gara, i produttori di formaggi, dolci, salumi e vini e i consorzi di tutela dei rispettivi settori, sono stati invitati a segnalare le attività di marketing e comunicazione realizzate nel corso del 2014.

Diverse le categorie: si va dal miglior spot Tv, alla miglior campagna stampa, passando per la miglior promozione al consumo, il miglior packaging del prodotto a libero servizio e la miglior innovazione di prodotto.

Una volta raccolte le adesioni dalle aziende, la redazione del premio ha individuato le nomination, sulla base delle quali si è espresso il voto della giuria. A decretare i vincitori sono stati gli operatori del settore: è questo il punto di forza del premio. E' stata infatti una giuria di buyer delle principali insegne della Gd e Do, oltre a rappresentanti del dettaglio tradizionale, a scegliere le iniziative più meritevoli. Accanto a loro anche cuochi, ristoratori e consulenti di marketing. Hanno aderito all'iniziativa 56 giurati che, insieme al presidente Francesco Pugliese, hanno espresso le loro preferenze, attraverso la scheda di votazione e le immagini relative ai prodotti e alle iniziative in nomination. Una volta arrivate in redazione, debitamente compilate, si è proceduto allo spoglio delle schede, da cui sono emersi i nomi dei vincitori per le differenti categorie. Un premio vero dunque che va a riconoscere e valorizzare le eccellenze alimentari del nostro Paese.

## LA GIURIA

1. Armetta Angelo - Salumeria Armetta
2. Armetta Teresa - SiciliaSi
3. Bacciotti Alessandro - Conad del Tirreno
4. Badaloni Luciano - Coal
5. Barichella Paolo - Food Designer
6. Baroncini Fabrizio - Conad
7. Barusi Angela - Forma Libera
8. Bertello Luciano - Enoteca Reg. del Roero
9. Bianchi Sergio - Iperal
10. Borgio Paolo - Fiera Milano
11. Cabriolu Gian Franco - Consulente
12. Carlino Rinaldo - Gulliver
13. Casciano Rosanna - Conad
14. Chiriotti Sandro - Tour Gourmet
15. Corridori Paolo - Simply Etruria
16. Cucco Franco - Multicedi
17. De Vanna Giuseppe - Dipral Food
18. Di Emidio Rosella - Gruppo Gabrielli
19. Fioretti Giuseppe - Conad del Tirreno
20. Fischer Michela - Consulente
21. Frascaroli Valerio - Conad
22. Frigerio Angelo - Tespi Mediagroup
23. Fusillo Raffaele - Lekkerland
24. Ghiretti Elda - Fiere Parma
25. Giuliani Vincenzo - Conad
26. Graffione Eleonora - Consorzio Coralys
27. Loi Fabio - Conad del Tirreno
28. Lovato Roberto - Ice
29. Macchi Francesca - Tigros
30. Marcomin Davide - Simply
31. Mazzari Davide - Carrefour
32. Meo Carlo - Marketing & Trade
33. Mezzotero Andrea - Despar Servizi
34. Mortillaro Gianluca - Etruria Sma
35. Neri Alessandro - Coop
36. Nicolosi Vincenzo - Darbo
37. Ostidich Daniela - Marketing & Trade
38. Ottone Germano - Sisa
39. Paola Gian Carlo - Unicomm
40. Pessina Davide - Il Gigante
41. Preto Danilo - Sisa
42. Puccini Aldo - Sigma
43. Pugliese Francesco - Conad (Presidente)
44. Rigoli Fabio - Lekkerland
45. Riva Luigi - Carrefour
46. Romito Antonella - CRF Promotion
47. Rosolia Thomas - Koelnmesse
48. Rutigliano Giuseppe - Dipral Food
49. Spagna Luca - Iperal
50. Spagoni Pierluigi - Fiere Parma
51. Stassi Walter - Gruppo Pam
52. Taglia Giancarlo - Il Buongusto Veneto
53. Taglioretti Andrea - Lekkerland
54. Terraneo Andrea - Vinarius
55. Trombini Matteo - Marisa Market
56. Vergnano Franco - Docente universitario



Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad e presidente della giuria Tespi Mediagroup Awards

## LE FOTO DEI VINCITORI

### MIGLIOR SPOT TV



#### "La fabbrica del Grattugiato" - Parmareggio

Consegna il premio: Vincenzo Giuliani (resp. selezione formaggi e salumi Conad). Ritira il premio: Walter Pelizzola (area manager)

### MIGLIOR LOGISTICA



#### Stuffer

Consegna il premio: Franco Vergnano (Docente Univ.). Ritira il premio: Alexander Gutweniger (responsabile logistica)

### MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE



#### "Il fresco spalmabile Nonno Nanni" - Latteria Montello

Consegna il premio: Francesco Pugliese (amministratore delegato di Conad). Ritira il premio: Stefano Nichetti (Capoarea Latteria Montello)

### MIGLIOR MATERIALE POP



#### "Scatola regalo Alti Formaggi" - Alti Formaggi

Consegna il premio: Valeria Ortolani (So4). Ritira il premio: Vittorio Emanuele Pisani (resp. marketing)

### MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO



#### "Sushi di capra - Chiodo" - Chiodo

Consegna il premio: Danilo Preto (direttore marketing di Sisa). Ritirano il premio: Andrea e Stefano Chiodo (titolari)

### PREMIO SPECIALE PER LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO



#### Caseificio Val D'Aveto

Consegna il premio: Guido Corbella (amministratore delegato Ipack-Ima). Ritira il premio: Elisa Fontana (socio).

### MIGLIOR INIZIATIVA CHARITY



#### "Parmareggio e l'Associazione Aut Aut" - Parmareggio

Consegna il premio: Elda Ghiretti (brand manager Fiere Parma). Ritira il premio: Walter Pelizzola (area manager)



#### "Le cose più buone hanno il gusto della solidarietà - iniziativa Charity Natale 2014" - Botalla Formaggi

Consegna il premio: Elda Ghiretti (brand manager Fiere Parma). Ritira il premio: Andrea Bonino (responsabile commerciale)





Un momento dell'evento tenutosi al Circolo della Stampa a Milano

# F

ORMAGGI  
& CONSUMI

## FORMAGGI & CONSUMI AWARDS 2015

### LE INIZIATIVE PREMIATE

#### MIGLIOR SPOT TV

"La fabbrica del Grattugiato" - Parmareggio

#### MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE

"Il fresco spalmabile Nonno Nanni"  
Latteria Montello

#### MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA CONSUMER

"Formaggio Gorgonzola.  
Più lo conosci e più ti piace"  
Consorzio Gorgonzola

#### MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA

"L'ABC della merenda Parmareggio on-line"  
Parmareggio

#### MIGLIOR CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE PER LA VALORIZZAZIONE DEL PRODOTTO TIPICO

"Formaggio Gorgonzola. Più lo conosci e più ti piace"  
Consorzio Gorgonzola

#### MIGLIOR PROMOZIONE AL CONSUMO

"Concept Store 'La Toasteria Tigre'"  
Emmi Italia

#### MIGLIOR MATERIALE POP

"Scatola regalo Alti Formaggi"  
Alti Formaggi

#### MIGLIOR INIZIATIVA DI CO-MARKETING

"Parmareggio, Casa Modena, Amica Chips e Cantine  
Maschio ti invitano al...grande aperitivo italiano"  
Parmareggio

#### MIGLIOR INIZIATIVA CHARITY

"Le cose più buone hanno il gusto della solidarietà -  
iniziativa Charity Natale 2014"  
Botalla Formaggi

"Parmareggio e l'Associazione Aut Aut"  
Parmareggio

#### MIGLIOR PACKAGING DEL PRODOTTO A LIBERO SERVIZIO

"Confezione di qualità per i formaggi  
a libero servizio"  
Toniolo Casearia

#### MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO

"Sushi di capra - Chiodo"  
Chiodo

#### MIGLIOR LOGISTICA

Stuffer

#### PREMIO SPECIALE PER LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

"Impronta di carbonio della forma  
di Pecorino Toscano Dop"  
Caseificio Sociale di Manciano

"Co-marketing Mario Costa e Liquigas"  
Mario Costa

#### PREMIO SPECIALE PER L'ORIGINALITÀ DEL MESSAGGIO

"Gran Kinara, il figlio dei fiori"  
Fattorie Fiandino

#### PREMIO SPECIALE PER LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO

Caseificio Val D'Aveto

#### MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA CONSUMER



"Formaggio Gorgonzola. Più lo conosci e più ti piace" - Consorzio Gorgonzola

Consegna il premio: Rinaldo Carlino (buyer freschi Gulliver). Ritira il premio: Stefano Fontana (direttore)

#### MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA



"L'ABC della merenda Parmareggio on-line" - Parmareggio

Consegna il premio: Eleonora Graffione (presidente Cons. Coralìs). Ritira il premio: Walter Pelizzola (area manager)

#### MIGLIOR CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE PER LA VALORIZZAZIONE DEL PRODOTTO TIPICO



"Formaggio Gorgonzola. Più lo conosci e più ti piace" - Consorzio Gorgonzola

Consegna il premio: Andrea Ballardin (Deyob). Ritira il premio: Stefano Fontana (direttore)

#### MIGLIOR PROMOZIONE AL CONSUMO



"Concept Store 'La Toasteria Tigre'" - Emmi Italia

Consegna il premio: Vincenzo Giuliani (resp. selezione formaggi e salumi Conad). Ritira il premio: Gilberto Cappellin (amministratore delegato)

#### MIGLIOR INIZIATIVA DI CO-MARKETING



"Parmareggio, Casa Modena, Amica Chips e Cantine Maschio ti invitano al...grande aperitivo italiano" - Parmareggio

Consegna il premio: Giancarlo Taglia (Il Buon Gusto Veneto). Ritira il premio: Walter Pelizzola (area manager)

#### MIGLIOR PACKAGING DEL PRODOTTO A LIBERO SERVIZIO



"Confezione di qualità per i formaggi a libero servizio" - Toniolo Casearia

Consegna il premio: Gustavo De Ponti (Sealed Air). Ritira il premio: Andrea Vidotti (resp. marketing)

#### PREMIO SPECIALE PER LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE



"Impronta di carbonio della forma di Pecorino Toscano Dop" - Caseificio Sociale di Manciano

Consegna il premio: Guido Corbella (amministratore delegato Ipack-Ima). Ritira il premio: Carlo Santarelli (presidente)

#### PREMIO SPECIALE PER L'ORIGINALITÀ DEL MESSAGGIO



"Gran Kinara, il figlio dei fiori" - Fattorie Fiandino

Consegna il premio: Guido Corbella (amministratore delegato Ipack-Ima). Ritira il premio: Luigi Ba



"Co-marketing Mario Costa spa e Liquigas" - Mario Costa

Consegna il premio: Guido Corbella (amministratore delegato Ipack-Ima). Ritira il premio: Federica Fileppo Zop (consigliere delegato)



Il buffet offerto da Il Buon Gusto Veneto



Elie, il ragazzo burundese sostenuto a distanza da Avsi, Organizzazione non governativa



Il pubblico che ha partecipato all'evento

# Plma: sempre più internazionale

Bilancio molto positivo per l'edizione 2015 della fiera. La manifestazione dedicata alla private label è andata in scena ad Amsterdam il 19 e 20 maggio.

Dal nostro inviato ad Amsterdam, Paolo Frettoli



## Ice

Monica Mensurati

Quasi 100 aziende italiane (73 del comparto alimentare, altre 25 nel non food) hanno partecipato alla collettiva Ita (ex Ice) presente al Plma. A confermare l'interesse per la manifestazione c'è la lunga lista di attesa: "Sono diverse le aziende che non hanno potuto partecipare", spiega Monica Mensurati, dell'ufficio intersettoriale e grandi progetti internazionali dell'Agenzia. La partecipazione alla collettiva offre alcuni vantaggi. Innanzitutto dal punto di vista economico: "La spesa per l'acquisto degli spazi espositivi è divisa a metà, tra l'Agenzia e le aziende partecipanti. Inoltre, predisponiamo un piano di comunicazione ad hoc, con inserzioni su riviste di settore e siti internet, oltre che sul catalogo della fiera. Infine, Ice realizza un profilo dedicato a ciascuna azienda partecipante, sul sito italiaprivatelabel.com, con la possibilità di caricare foto o video e una pagina pubblicitaria della singola realtà". L'attenzione al segmento della private label, porta anche ad altri investimenti: "In particolare per il Plma di Chicago: una manifestazione ancora più contenuta rispetto a quella di Amsterdam, ma in costante crescita. Per questa edizione prevediamo che circa 70 aziende parteciperanno alla nostra collettiva".



Da sinistra: Nicoletta Cuneo, Debby Nieberg, Heleen Schreuder e Monica Mensurati

## Nuova Castelli

Alberto Scibona



Con una quota export del 90%, Nuova Castelli è un'azienda fortemente orientata ai mercati internazionali: "In questo senso la private label ricopre sicuramente un ruolo molto importante", spiega Alberto Scibona, responsabile export. "L'incidenza della marca del distributore è intorno al 50% ed è un segmento su cui continueremo a puntare, in particolare per approcciare nuovi mercati". Positivo il giudizio sulla fiera: "Un manifestazione molto ben organizzata e con visitatori di altissimo livello". E anche l'occasione per presentare qualcosa di nuovo nell'offerta dell'azienda: "Come il parmigiano reggiano stagionato 30 mesi e incartato. O la mozzarella Stg, pensata per differenziare la nostra proposta in un segmento molto presidiato".

## Toniolo

Umberto Toniolo e Fabio Donanzan



Da sinistra: Umberto Toniolo e Fabio Donanzan

La partecipazione a Plma di Toniolo rientra in una più ampia strategia di sviluppo nei mercati internazionali: "Stiamo approcciando con decisione questo segmento", afferma Fulvio Donanzan, commerciale dell'azienda. "Puntiamo soprattutto sui prodotti Dop, come asiago e montasio, anche grazie al buon lavoro di promozione svolto dai consorzi di tutela". Pur essendo la prima partecipazione al Plma, i riscontri sono positivi: "Si tratta di una fiera molto interessante, in particolare nell'ottica di uno sviluppo nei mercati europei. Naturalmente il focus è sulla marca commerciale, un comparto che è molto importante per la nostra azienda, nel mercato interno", continua Umberto Toniolo. Oltre allo sviluppo sui mercati esteri, l'azienda ha in cantiere altre novità: "Stiamo pensando a un nuovo progetto che guarda al segmento del libero servizio".

## Caseificio La Contadina

Giovanni Boncompagni



"Un'ottima manifestazione, fortemente orientata al business e con una grande presenza di operatori qualificati", pieni voti per Plma, da parte di Giovanni Boncompagni, direttore commerciale del Caseificio La Contadina. Il business legato alla private label è significativo: "Vantiamo una quota export del 40% circa e sul volume d'affari sviluppato oltre confine la marca commerciale ha un ruolo abbastanza importante. Spesso l'attività di copacker è preliminare all'inserimento a scaffale del marchio aziendale. In questo senso, in alcuni mercati come quello inglese si stanno reintroducendo i brand, per rivitalizzare l'offerta e conferirle un tocco di italianità".



Solo 17 ore di fiera: poche chiacchiere, molto business. Plma (evento strategico per la private label, andato in scena il 19 e 20 maggio ad Amsterdam) non sarà una manifestazione d'immagine o di grande appeal mediatico. Ma si conferma come un punto nevralgico per tutte le aziende che si rivolgono alla grande distribuzione. Quale? Sicuramente europea: i buyer di tutte le maggiori catene sono una presenza assidua tra i circa 4mila stand. Tra questi non mancano certo quelli italiani. Non è un caso che, presso diverse aziende del nostro Paese, sia presente anche il responsabile commerciale per l'Italia. I confini, tuttavia, si stanno allargando: il carattere eurocentrico della manifestazione sembra lasciare spazio a orizzonti più globali. Precisiamo: la presenza di buyer dagli altri continenti non è elevatissima, ma in netta crescita rispetto alle precedenti edizioni. Un dato molto significativo e che si lega alle molte conferme di Plma. Innanzitutto il format, che continua a piacere perché agile, rapido

ed estremamente denso di opportunità e stimoli. Anche dal punto di vista organizzativo la fiera si conferma all'altezza. In mancanza di carenze strutturali, per trovare delle criticità bisogna affidarsi agli imprevisti, come l'interruzione di corrente nella notte prima dell'inizio della fiera, che ha portato al black out di molti frigoriferi e freezer degli stand. Risultato: merce compromessa o da buttare e qualche espositore che non ha potuto far assaggiare i propri prodotti ai potenziali clienti. Un bel problema, ma dettato più dalla sfortuna che dall'inefficienza. Mentre estremamente efficiente si mostra la selezione dei visitatori, cresciuti se non in numero (occorre aspettare i dati della fiera), in qualità, almeno secondo l'opinione largamente condivisa dalle aziende presenti. Una conferma del meticoloso lavoro di selezione dell'ente fieristico viene dall'organizzazione della collettiva Ice, che ha portato in fiera quasi cento aziende tra food (75) e non food (23). Chiediamo se organizzano l'incoming dei buyer: "È un territorio

## Brazzale

Nicola Caprani e Martina Brazzale



L'incidenza della private label cresce nel fatturato export di Brazzale: "La quota si attesta intorno al 20% e mostra un buon dinamismo", spiega Nicola Caprani, responsabile export. Tra i prodotti più richiesti c'è, naturalmente il Gran Moravia: "Le performance di questa referenza sono molto positive, anche nel canale private label". Assai vasta la gamma dei prodotti interessanti per il segmento della marca del distributore: "Tutta l'area dei formaggi affettati e degli snack presenta grandi potenzialità", continua Martina Brazzale, anche lei responsabile export. "Proprio in questo segmento abbiamo recentemente presentato alcune importanti novità e allargato la gamma dei prodotti slices. Così come per il burro, che insieme a a provolone e formaggi a pasta filata, rappresentano prodotti importanti per la private label, soprattutto in Italia".

## Sterilgarda

Silvia Sarzi



"La marca commerciale è un comparto già molto importante e su cui continueremo a puntare", afferma Silvia Sarzi, direttrice marketing dell'azienda. "L'incidenza sul nostro fatturato è intorno al 50%, ma è destinata ad aumentare: il comparto è, infatti, molto dinamico e mostra un continuo incremento degli standard qualitativi". L'azienda ha presentato alcune novità a Plma: "Su tutte l'inserimento di nuovi brand con il mascarpone Uht". Per quanto riguarda l'export, le prospettive sono molto interessanti: "L'incidenza sul fatturato ha raggiunto il 25%, ma ci sono grandi potenzialità, grazie anche al plus dell'italianità del prodotto".

## Parmareggio

Alessio Stentarelli



Per Parmareggio, il comparto export continua la sua crescita: "Nel 2014 l'incidenza sul fatturato ha superato il 21%", afferma Alessio Stentarelli, sales e marketing export. "Lo sviluppo ha riguardato in primo luogo il nostro brand, anche se registriamo buone performance anche con il marchio del distributore. In particolare nel mercato italiano dove abbiamo alcuni nuovi prodotti con private label". All'estero la Mdd è un ottimo strumento per presidiare lo scaffale: "Può essere strategica nel primo contatto con il cliente e può fungere da traino per l'inserimento di prodotti con il nostro brand". Per concludere un commento sulla fiera: "Si tratta di una manifestazione estremamente interessante e professionale, che offre sempre ottime opportunità".



## FIERE & MANIFESTAZIONI

### Igor

Fabio Leonardi



Buone sensazioni dopo più di un giorno di fiera per Fabio Leonardi, titolare di Igor: "La manifestazione si conferma molto positiva, grazie a un format concentrato e alla qualità degli operatori presenti". La presenza di visitatori extra europei certifica il carattere sempre più globale dell'evento. "Il numero degli operatori extra europei presenti non è certo elevatissimo, ma in netta crescita rispetto alle precedenti edizioni, segno della nuova dimensione assunta dal Plma". La private label continua ad essere un segmento importante per le strategie dell'azienda, anche quando si guarda ai mercati esteri: "Si tratta di un percorso obbligato, perché le grandi catene continuano a puntare sulla propria marca commerciale, in particolare quando si parla di gorgonzola". Proprio questo formaggio Dop ha ottenuto ottime performance dall'inizio dell'anno: "Secondo i dati Clal, l'export è cresciuto del 12,1% a volume, nel primo bimestre. Un ottimo andamento, trainato da mercati europei come Uk, Francia e Paesi Bassi, ma anche dalla domanda molto dinamica in Giappone".

che Plma custodisce gelosamente, selezionando accuratamente tutti gli operatori da invitare in fiera", rispondono. Un filtro che si unisce a un prezzo d'ingresso elevato (225 euro), capace di scoraggiare chiunque non sia realmente interessato.

Naturalmente, molte le aziende che approfittano di una platea così qualificata per proporre le ultime novità di prodotto. I trend da seguire sono quelli legati all'area benessere e salute, con un'estensione piuttosto ampia che parte dal comparto dei "senza", passando per il segmento molto dinamico dei prodotti vegetariani e vegan, per finire nel biologico, che si conferma in pieno sviluppo. A questi aspetti si sovrappone la costante ricerca di un alto livello di servizio, per offrire prodotti pratici, oltre che salutari. Niente di assolutamente nuovo, semmai una conferma dello spostamento della private label verso la qualità, a più livelli, dal prodotto al packaging. Gli standard diventano sempre più alti, così come le confezioni sono sempre più impattanti e fanno sembrare assai lontani i tristi pack delle private

label di non molti anni fa (qualcuna prende ancora polvere sugli scaffali). Sempre ottimo l'interesse per il made in Italy, così come per le Dop e le Igp nazionali. Ma il valore dell'italianità di per sé non basta più se non mantiene la sua promessa di qualità. In questo senso è interessante notare una cosa: tra i prodotti vincitori del Salute to excellence awards, il premio assegnato dall'ente fiera ai prodotti più interessanti a marchio del distributore, compaiono ben quattro "italiani" proposti da catene estere: la San Fabio - Pizza rucola e pomodorini (scritta in italiano), proposta da Penny Markt (Germania), un aceto balsamico di Modena con fichi (così recita il cartellino posto dalla fiera), presentato da Kaufland (Germania) e due sughetti alla puttanesca, rispettivamente della catena irlandese Dunnes Store (denominato Italian Puttanesca Sauces) e di Metro. Due le insegne italiane premiate: Pam con la colomba della linea Le nuove delizie e Aspiag Service, con un prodotto non food (Verde Vera - Olio Scrub). Vorrà dire qualcosa della capacità del retail nazionale di valorizzare i prodotti italiani?

### Zanetti

Attilio Zanetti



Per Zanetti le Dop sono protagoniste del segmento private label all'estero. Con alcune differenze: "In Europa è il grana padano ad essere maggiormente richiesto, mentre negli Usa è molto apprezzato il parmigiano reggiano", afferma Attilio Zanetti, consigliere delegato dell'azienda. Complessivamente la Mdd ha un'incidenza importante sulle vendite oltre confine: "La quota si attesta intorno al 30-35%, ed è in crescita". Così come molto forte è l'importanza dell'export: "La sua incidenza ha ormai superato la metà, collocandosi intorno al 56%". L'azienda è strutturata per rispondere al meglio alle esigenze di questo comparto: "Possiamo offrire un ampio campionario di certificazioni, produciamo in stabilimenti modernissimi, con la garanzia di un sistema di controllo qualità efficiente e dinamico e un sistema di tracciabilità informatizzato. Inoltre, sviluppando grosse quantità di prodotto, abbiamo rapporti di continuità con i fornitori che garantiscono costanza nei prodotti".

# PREMIO SPECIALE PER LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO

GRAZIE.



F  
FORMAGGI  
& CONSUMI  
AWARDS  
2015



# Thaifex: un hub strategico per l'Asia

Il salone internazionale dedicato al food, andato in scena a Bangkok, dal 20 al 24 maggio, si conferma un punto di riferimento fondamentale per il made in Italy.



## TE LA DÒ IO LA THAILANDIA

Dal nostro inviato a Bangkok, Angelo Frigerio

*Perché la Thailandia o, più in generale l'area Asean, è interessante per il made in Italy?*

Quattro i motivi.

Innanzitutto questo popolo ha nella famiglia l'asse fondamentale della società. Dovendo convivere, per motivi economici, spesso si trovano situazioni in cui nella stessa casa abitano più nuclei familiari. Si cena e si pranza insieme. E' dunque molto vivo il gusto del buon mangiare e del buon bere.

In secondo luogo la Thailandia ha una sua cucina, famosa in tutto il mondo. Con dei piatti particolari, zuppe e pesce, molto curati. Non è il classico popolo che mangia per saziarsi (leggi Usa o Uk tanto per fare due esempi). Per questo è molto facile per un thailandese incontrare altre culture alimentari.

Interessante, poi, il loro approccio al vino. Soprattutto soprattutto da parte delle classi medio-alte. A oggi i dazi sono veramente pesanti (circa il 400%), ma l'anno prossimo cambia tutto. Con la liberalizzazione delle merci il vino può mettere il turbo.

Da ultimo la passione per il cibo italiano. Come mi ha confidato un autorevole giornalista: "Qui chiude un ristorante francese e ne apre uno italiano". A oggi in Bangkok, tanto per fare un esempio, ce ne sono circa 300. Segno evidente di quanto la nostra cucina sia apprezzata e ricercata.



## Thomas Rosolia Koelnmesse

### Thaifex anno terzo. Soddisfatto?

Questa 12esima edizione di Thaifex mette il sigillo al terzo anno di collaborazione tra Koelnmesse, Federalimentare e Cibus per l'area collettiva italiana, una partnership resa possibile dal prezioso supporto di Ice Bangkok. Un'iniziativa che sta fornendo riscontri molto positivi e mostra come, facendo sistema, ci si possa mettere al servizio degli interessi delle aziende in modo efficace. E che la collaborazione tra due grandi e importanti enti fieristici, quali i due enti organizzatori di Anuga e Cibus, è fattibile. Per questo abbiamo deciso di realizzare la stessa operazione anche a World of Food Beijing, trovandoci, ancora una volta, in sinergia. Le aziende possono contare su due partner forti, forse i migliori nell'ambito food, a livello europeo ma anche mondiale.

**Quel che si nota, visitando Thaifex per il terzo anno, è che c'è un turn over tra le aziende presenti. Un segnale positivo?**

Senz'altro è così. Significa che chi ha partecipato alle precedenti edizioni ha avuto la possibilità di trovare un importatore. Proprio questo è l'obiettivo della nostra iniziativa.

**In concreto, in quali misure si articola il supporto che fornite alle aziende italiane?**

Offriamo alle aziende un supporto a 360 gradi: oltre alla possibilità di esporre, anche quella di fare lo store check, incontrare i buyer, di essere aggiornate sulle più recenti ricerche di mercato, grazie a Ice. Forniamo, insomma, tutte le informazioni e leve di marketing necessarie per entrare non solo nel mercato thailandese ma in tutta l'area Asean (di cui fanno parte anche paesi come Corea del Sud, Myanmar, Vietnam, Singapore). Molte aziende hanno potuto trovare importatori e distributori, riuscendo ad aprire filiali vere e proprie qui in Asia, da cui distribuire i propri prodotti.

**Insomma, Thaifex sta diventando un appuntamento sempre più strategico...**

E l'appuntamento di Bangkok si avvia a diventare l'hub principale e centrale per tutta l'area Asean, grazie anche all'eliminazione delle barriere doganali a partire dal 2015. Stiamo parlando di 600 milioni di consumatori potenziali. Si aggiunga che l'interesse per l'alimentare italiano qui è molto sentito e la presenza di aziende italiane in fiera rappresenta anche un modo per contrastare contraffazione e l'Italian sounding, facendo conoscere a questi mercati il vero prodotto italiano.

**In sintesi: quali sono i numeri di questa edizione di Thaifex?**

Thaifex cresce sempre di più. Abbiamo aperto quest'anno un nuovo padiglione, il numero 9. Dall'ultima edizione siamo passati da 60mila a 70mila metri quadrati di superficie, con un incremento del 15% ed è previsto per quest'anno un aumento di visitatori del 10%, 35mila contro i 30mila dell'anno scorso. I numeri dell'edizione 2015 parlano poi di 1.500 espositori da 34 paesi, tra cui una quarantina di espositori italiani

diretti nell'area italiana. E ben 300 aziende nell'area caffè e tè, su cui punteremo molto anche l'anno prossimo, in una prospettiva di valorizzazione del caffè made in Italy. Inoltre, Thaifex, che nasce come fiera locale, sta diventando sempre più internazionale: quest'anno hanno debuttato i nuovi padiglioni di Germania, Messico, Turchia. Insomma, Thaifex si conferma l'appuntamento più importante dell'area Asean.

**Ampliando lo sguardo, come Koelnmesse state lavorando per mettere a punto anche altri prodotti fieristici nel mondo. Quali sono i progetti in cantiere?**

Accanto a successi consolidati, come Anuga e Ism in Europa, a cui si affiancano Thaifex qui in Thailandia e World of Food Beijing in Cina, sempre più strategico si sta rivelando anche Wine & Gourmet Japan: siamo riusciti a portare una ventina di aziende italiane in un mercato difficile, che richiede costanza, attenzione al prodotto e al packaging e una struttura articolata, offrendo l'opportunità di incontrare buyer giapponesi non presenti in altre fiere.

**All'orizzonte c'è anche Istanbul...**

Sì, abbiamo esordito quest'anno a AnuFoodEurasia, la fiera che si è svolta nella capitale della Turchia poco prima di Thaifex. È andata molto bene, hanno esposto una decina di aziende italiane e quello turco è un mercato interessante, dove i buyer provenienti da Afghanistan, Russia e altri paesi balcanici possono entrare anche senza dover richiedere un visto, a differenza di quanto accade per le fiere europee.

**Altre iniziative in arrivo?**

Stiamo lavorando anche sulla Colombia, dove abbiamo raggiunto un accordo con Corferias per organizzare in maniera congiunta Alimentec e Andinapack, in scena a Bogotà, fiere strategiche per i

mercati del Sudamerica, anche questi in forte crescita. Per il futuro stiamo prendendo in considerazione anche Africa e Brasile. Puntiamo insomma a penetrare nei mercati locali, mantenendo comunque Anuga come punto di riferimento globale.

**A questo proposito, possiamo avere qualche anticipazione su Anuga 2015?**

La fiera di Colonia si conferma la piattaforma più importante a livello mondiale e anche l'edizione 2015 si preannuncia un grande successo: solo per l'Italia sono circa 300 le aziende in lista d'attesa. Abbiamo riempito tutti gli spazi disponibili e ci sarebbe bisogno di altri due padiglioni per accogliere tutte le aziende che vogliono partecipare. Secondo le prime stime, avremo un record di espositori, nell'ordine dei 7.700-7.800 e sono attesi 150mila buyer selezionati da tutto il mondo. Le fiere satellite in scena nel mondo stanno funzionando bene, permettendo di sviluppare opportunità anche in una dimensione locale, parallelamente allo scenario globale rappresentato da Anuga. In questa prospettiva, fiere come questa di Bangkok offrono un valore aggiunto importantissimo. E, devo dire, stanno crescendo molto, anno dopo anno.



## Fabio De Cillis Agenzia Ita

### Da quanto tempo dirige l'ufficio Ita di Bangkok?

Presto servizio in Thailandia da circa un anno e mezzo, dopo una bella esperienza in Corea. Il giudizio su questo primo scorcio di attività è sicuramente positivo, pur con le immane difficoltà legate a qualunque esperienza lavorativa.

### La prima che mi viene in mente è il colpo di stato...

Senza dubbio il 2014 è stato caratterizzato dal colpo di stato avvenuto il 22 maggio, a coincidere con la Networking dinner che organizziamo sempre in occasione di Thaifex. Quel momento è stato molto intenso ma, nel bene o nel male, ha contribuito a riportare l'ordine nel Paese e nel mercato locale, che erano scossi da diatribe tra le due principali fazioni politiche. Per questo motivo, l'anno scorso è stato economicamente negativo per la Thailandia; l'interscambio, anche con l'Italia, è rallentato, così come l'export. Un quadro determinato anche da altri fattori: il rallentamento dei principali partner commerciali del paese quali Cina e Giappone; la rivalutazione del Bath, la moneta thailandese, in particolare nei confronti di Euro e Dollaro; l'abbassamento dei prezzi dei beni esportati, in linea con la diminuzione del prezzo del petrolio e di alcuni prodotti agricoli locali; la fine del Sistema delle Preferenze Generalizzate (SPG) con l'Europa.

### E oggi?

Pur tenendo conto di quanto sopra, tra la fine del 2014 e l'inizio del 2015 si sono visti segnali di ripresa. La speranza, quindi, è che il trend continui a essere positivo. In generale, il Paese sta crescendo: nel primo quadrimestre di quest'anno il Pil è aumentato del 3%. Dato un po' al di sotto delle previsioni ma comunque positivo. L'interscambio con l'Italia ne ha un po' risentito, sia perché sono calate le importazioni dal nostro Paese, sia perché sono calate le esportazioni thailandesi in Italia. La bilancia commerciale con l'Italia, comunque, resta in attivo di circa 755 milioni Usd.

### Com'è il mercato del food italiano, in Thailandia?

Senza altro in crescita, anche nell'ultimo periodo, e quanto visto a Thaifex lo conferma. Proprio nell'ottica di una nostra partecipazio-

ne a questa manifestazione, ma anche per altre attività in questo settore che stiamo organizzando quest'anno (fra cui numerosi incoming in Italia, in occasione di Expo Milano 2015), ho personalmente incontrato tutti i più grandi importatori e rappresentanti della Gdo thailandesi. Il sentimento generale è quello di un mercato in crescita, sia in volume che in quantità. Anche se in linea di massima, si tratta di valori ancora incrementali, anche perché i dazi sono ancora molto alti, soprattutto per il vino.

### Si parla di cifre vicine al 300%. Conferma?

Si arriva fino al 400% fra accise, dazi doganali e ricarico dell'importatore. Tuttavia, questa forte tassazione potrebbe trovare una sua naturale regolamentazione quando, alla fine di quest'anno, entrerà in vigore la fase finale dell'Asean Economic Community (Aec). Inoltre, resta in stand by la negoziazione Ue/Thailandia per un accordo di libero scambio, sospesa su decisione di Bruxelles in seguito al colpo di stato militare, fino al ristabilimento di un regime democratico, ma la cui ripresa è richiesta da più parti.

### Quando si terranno le elezioni?

All'inizio dell'anno, se ne parlava per il mese di ottobre; adesso in realtà si sta rivedendo la costituzione e le elezioni sono annunciate - forse - nel 2016. Staremo a vedere.

### Quanto ai canali di distribuzione, il mercato thailandese è legato soprattutto all'Horeca?

Non necessariamente. Il consumatore locale sta aumentando l'utilizzo degli alimenti made in Italy, sempre più presenti nei grandi department store. Peraltro, le promozioni di prodotti agroalimentari, non solo italiani, ovviamente, appaiono in deciso aumento. Questo significa che l'attenzione verso il prodotto importato, agroalimentare in particolare, è molto alta. L'ideale sarebbe inserire i propri prodotti in department store come Central e The Mall, i più grandi in Thailandia, che gestiscono centinaia di punti di vendita.

### Quali sono le cinque catene distributive più importanti?

Il retailer più importante, in termini di volumi, è Central Retail Corporation, lo stesso che nel 2011 acquistò il 100% de La Rina-

scente. Segue The Mall, con il quale stiamo organizzando il festival italiano, dedicato in parte anche al food. Fra grandi gruppi di supermercati ci sono Big C, Villa Market, Foodland, Makro.

### Un consiglio alle imprese che vogliono affacciarsi al mercato locale?

Il primo, certamente, è quello di informarsi sul mercato stesso e le sue specificità. Raccomando fortemente alle nostre aziende di chiedere consiglio preventivamente a noi, come anche ai colleghi dell'Ufficio commerciale dell'ambasciata o alla Camera di commercio. Ci capita infatti, neanche tanto di rado, di avere richieste di assistenza da parte di nostre aziende che hanno problemi con partner locali quando, ormai, gli accordi sono stati fatti e i primi pagamenti effettuati. Quando si rivolgono a noi, spesso è già tardi e l'unica soluzione possibile restano le vie legali, i cui costi sono però spesso molto elevati, tanto da rendere poco convenienti azioni di questo tipo. Il secondo passo, senz'altro, è quello visitare direttamente il Paese. Sembrano ovvietà, ma nella pratica poi non è così. E i casi negativi non mancano.

### Un esempio?

Qualche tempo fa abbiamo ricevuto alcune richieste da parte di società italiane che acquistavano discrete quantità di carta da fotocopia in Thailandia. Per scegliere il fornitore si erano affidate a internet, verificando la correttezza soltanto tramite sito web e indirizzo e-mail. Nel corso dell'acquisto hanno ricevuto dal fornitore ulteriori richieste di fondi, a volte con la motivazione che la nave doveva fare una tappa intermedia, altre con quella di aumenti dei controlli doganali. Una veloce indagine - per noi facile da effettuare - ci ha consentito, anche soltanto visitando il sito web, di verificare che l'indirizzo era inesistente, in Thailandia, e che i numeri di telefono erano solo cellulari. Quando abbiamo telefonato a questi contatti ci ha risposto un incaricato, che ha interrotto la comunicazione appena ci siamo presentati come Icel/Ita. Informarsi in anticipo, quindi, è fondamentale, per non perdere soldi e non incappare in esperienze negative che possono essere facilmente evitate.

segue

45



## STEF consegna i vostri prodotti prodotti all'Esposizione Universale di Milano - 7/7 - 24/24

STEF, fornitore certificato per il trasporto e la logistica per EXPO MILANO 2015, si attiva per la più grande esposizione mai realizzata dedicata al settore alimentare, il cui tema è « Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita ». STEF mette a disposizione di tutte le aziende agroalimentari presenti all'evento il proprio know how in ambito di trasporto e logistica per la ristorazione fuori casa su scala europea.

Per le vostre spedizioni  
verso Milano, contattateci :  
**+33(0)1 47 57 00 00**

Ogni giorno, il Gruppo effettua consegne di prodotti freschi, surgelati e prodotti ittici presso l'Esposizione Universale. Nella periferia di Milano, 20 professionisti STEF si alternano giorno e notte, 3 siti logistici di 52 000 m<sup>2</sup> e 8 camion sono attivi 24 ore su 24 per consegne 7 giorni su 7 dalle 23 alle 3 del mattino.

## Enrico Canuti Fiere di Parma

**Come prosegue la partnership tra Fiere Parma e Koelnmesse, iniziata proprio qui a Thaifex nel 2013?**

È una partnership ormai consolidata e sta proseguendo con successo anche nel corso di questa edizione della fiera, in un anno caratterizzato da un fitto calendario di eventi fieristici, in cui Expo ha condizionato fortemente gli impegni delle aziende italiane. Nonostante ciò, qui a Bangkok rimangono la collettiva extra-Asean più importante: oltre all'Italia, in fiera si segnala la presenza strutturata soltanto di Germania, Brasile e Turchia.

**Quale il bilancio delle precedenti edizioni?**

L'accordo strategico alla base della collettiva italiana, che nasce con l'obiettivo di fornire servizi concreti ai nostri espositori, guidandoli all'interno di mercati emergenti sempre più importanti, in molti casi ha già dato i propri frutti. Aziende del calibro di Monini, Ambrosi e Parmareggio, che avevano esordito con noi nel 2013, ora stanno camminando da sole sui mercati asiatici grazie alle sinergie che sono riusciti ad instaurare con importatori e

distributori. È proprio questo il risultato di cui andiamo più fieri, il fatto che le aziende abbiano ottenuto da noi quello che cercavano.

**Quali sono i nuovi inserimenti di quest'anno?**

Per esempio quelli di aziende del calibro di Monari Federzoni o Farchioni Olii. Continua dunque a esserci un turn over di aziende italiane, operanti in vari settori merceologici, che decidono di utilizzare il volano costituito dal poker vincente costituito da Koelnmesse, Fiere Parma, Federalimentare e Ice. Le aziende che partecipano a questo tipo di

collettive possono poi essere spinte anche da altre motivazioni, come nel caso di Inalca Food & Beverage che si sta espandendo, divenendo un vero e proprio distributore e acquisendo realtà operanti sul posto. Anche quest'anno i numeri della nostra col-



lettiva sono molto positivi: parliamo di una quarantina di aziende su 500 metri quadrati di superficie.

**Un bel successo, che continua e si rinnova, andando anche oltre la Thailandia...**

Esattamente. Proprio in seguito al successo di questa iniziativa, che ha debuttato tre anni fa a Thaifex, abbiamo deciso di riproporre la medesima formula anche a World of Food Beijing lo scorso novembre. E abbiamo già dato appuntamento a tutti i nostri espositori a Pechino dal 18 al 20 novembre 2015, per bissare il successo dell'anno scorso, continuando e consolidando questo tipo di partnership. Stiamo poi studiando altre collaborazioni in altri mercati, dalla Turchia alla Corea del Sud.

## Eddy Uber Del Casaro: produrre mozzarella in Thailandia

**Cominciamo dal principio... qual è la storia dell'azienda?**

Tutto comincia con un viaggio del mio socio, Massimiliano Mazza, partito da Trento, quasi 20 anni fa, con l'idea di intraprendere un'esperienza di lavoro all'estero. Arrivato in Thailandia, sull'isola di Koh Samui, Massimiliano decide di cominciare a produrre formaggio, inizialmente mozzarella. Poi, dopo aver raggiunto buoni risultati, incrementa la produzione allargandola ad altre tipologie di prodotti caseari.

**Insomma, un trentino che produce mozzarelle in Thailandia? Fantastico...**

Sì, è un po' così. Se un napoletano può fare i canederli buoni, un trentino può anche produrre bene la mozzarella, no?

**E poi cosa accade?**

Qui sull'isola non c'era possibilità di svilupparsi ulteriormente, perché il latte viene trasportato dalla terraferma, non vi è una produzione a Koh Samui. Così, anche grazie all'aiuto di alcuni amici, Massimiliano si trasferisce a Hua Hin, 200 Km a sud di Bangkok, zona di produzione di latte, dove si trovano molte frisure King Projects. Queste vacche devono il nome alla loro storia: sono state importate, cinquant'anni fa, dai reali danesi. In Thailandia, infatti, la razza autoctona è quella delle bufale asiatiche.

**E tu, invece?**

Io sono arrivato qui circa 15 anni fa. All'inizio giravo per l'Asia seguendo la mia grande passione, cioè il trekking, e studiando lo stile di vita induista e buddista. In questo girovagare ho incontrato Massimiliano, che mi chiese di entrare a far parte dell'azienda. Un'idea che mi ha subito conquistato e ho accettato con entusiasmo.

**Poi cosa è accaduto?**

Il terzo passaggio importante per la nostra impresa è stato l'ingresso in società di un socio locale, che ci ha aiutato molto, soprattutto grazie alla sua conoscenza della realtà Thai. Occorre comprendere bene, infatti, che per poter lavorare in modo davvero produttivo nel Paese è fondamentale essere ben inseriti nel tessuto sociale ed economico e conoscere i contadini, i produttori, i fornitori di packaging. Insomma è un po' più difficile di quanto possa esserlo gestire un ristorante o un bar. Cinque anni fa, infine, avviene l'ultimo grande passaggio, storico per l'azienda: l'ingresso di un socio italiano che ci ha davvero aiutato, sia in termini di investimenti che di conoscenze tecniche.

**Qual è stato il fatturato 2014?**

Il 2014 si è chiuso a circa 3 milioni di euro.

**Qual è la vostra produzione?**

Formaggi freschi, mozzarella, sia da tavola che per pizza, bocconcini, ricotta, mascarpone, scamorza. In sostanza, il nostro assortimento si compone di formaggi freschi o poco stagionati, i più adatti al tipo di latte disponibile nel Paese.

**E quanto alla vostra distribuzione?**

Serviamo, fin dall'inizio, hotel e ristoranti, a cui si sono aggiunti, nel tempo, clienti del settore catering e supermercati, che negli ultimi anni sono diventati molto importanti. Un esempio su tutti è quello di un retailer olandese che si è affacciato nel mercato locale qualche anno fa e oggi è diventato thailandese. Fino a pochi anni fa il supermercato, come tipologia di punto di vendita, era poco presente in Thailandia, mentre oggi lo è sicuramente un po' di più. Inoltre, veicoliamo i nostri prodotti grazie al piccolo spaccio aziendale dove, nel 90% dei casi, serviamo clienti stranieri che comprano e portano il

prodotto a casa. I thailandesi, infatti, non conoscono bene il formaggio, soprattutto quelli di origine italiana. Per cultura ed esperienza hanno familiarità con il cheddar, il burro e il blue cheese. Per loro, quindi, il formaggio è un prodotto dal gusto forte e deciso.

**Senza dubbio diverso dalla mozzarella...**

Sì. A questo proposito, spesso mi capita di parlare con qualche nostro dipendente thailandese, in azienda. È molto frequente sentirgli dire "io non mangio il formaggio". Ma se gli chiedo della pizza mi rispondono che sì, certo, la pizza la consumano e la apprezzano.

**E tu cosa gli rispondi?**

Semplice, che sulla pizza c'è il formaggio. "Quello bianco, la mozzarella, è un formaggio", dico sempre loro tra una generale incredulità.

**Insomma, c'è da lavorare molto per far conoscere questo tipo di prodotto.**

Senza dubbio, anche definire cosa sia il formaggio a volte è difficile, perché i consumatori qui si aspettano una cosa diversa. Noi cerchiamo e dobbiamo far conoscere questi prodotti, che in realtà vengono molto apprezzati quando assaggiati. Quando offriamo le ciliegine di mozzarella, dopo il primo morso esclamano sempre, con grande sorpresa: "Ah, ma sa di latte!" Però, al primo impatto, le scambiano addirittura per pesce, perché assomigliano molto, nella forma, al Fish ball.

**E i bambini?**

I bambini thailandesi, invece, sono molto contenti quando gli viene offerto del formaggio ed è un piacere farglielo conoscere. Anche perché diventeranno i consumatori dei prossimi anni. Ci dispiace solo di non essere attrezzati per far visitare l'azienda dalle scolaresche. Sarebbe troppo complicato, in particolare rispetto alle normative igienico sanitarie.

**Sul mercato thailandese ci sono prodotti di aziende italiane?**

Sì, ce ne sono diversi. Un operatore ad esempio, importa molto made in Italy, oltre a produrre anche preparati alimentari, caseinati e referenze tipiche thailandesi. Ma si tratta di prodotti da prezzo, per la gran parte. Quando Massimiliano, il mio socio, ha iniziato l'attività, si è creato un mercato di nicchia fra gli operatori commerciali italiani presenti in Thailandia: ristoranti, hotel cinque stelle e, adesso, anche supermercati.

**Le potenzialità dei prodotti caseari italiani sono notevoli, quindi. Se una persona volesse entrare sul mercato thailandese, quali consigli daresti?**

Il parmigiano reggiano e il grana padano sono famosissimi, anche se non vengono differenziati dal consumatore locale. In Thailandia è fondamentale lavorare, in particolare, sul proprio brand e su quello dei prodotti tradizionali. Ad oggi, qui, sono molto conosciuti i formaggi francesi. I clienti che vengono da noi ci chiedono spesso se abbiamo prodotti simili a brie e camembert, mentre è rarissimo che chiedano formaggi come pecorino, fontina, taleggio o asiago.

**Quindi un mercato potenzialmente interessante?**

Sì, interessante. Ma guai a dimenticare che è terra Thai e quindi è tassativo lavorare con i Thai.

**E il vino, invece?**

Il consumo sta crescendo, ma i produttori italiani fanno fatica a vendere le loro bottiglie qui. Per diverse ragioni: intanto i dazi molto alti e poi la concorrenza di vini australiani e cileni, che fanno molte attività promozionali e di branding.

## IF&B Inalca Food & Beverage Augusto Cremonini e Marco Luciani



Da sinistra: Augusto Cremonini e Marco Luciani

"La porta d'ingresso per il vero cibo italiano": questo lo slogan di If&B. L'azienda, che fa parte del Gruppo Cremonini, ha sviluppato una sorta di servizio "chiavi in mano" per aiutare le piccole e medie imprese italiane ad esportare i propri prodotti. "L'idea è di portare efficienza e trasparenza lungo tutta la supply chain", sottolinea Augusto Cremonini, presidente e ceo di If&B. "E questo significa: selezione prodotti e partnership con i fornitori, controllo qualità prodotti e processi, logistica di magazzino, soluzioni integrate dei trasporti, gestione certificazioni e documentazione, gestione finanziamenti e credito, consulenza tecnica e commerciale, operazioni cross trading, servizi di marketing, opportunità commerciali e di partnership".

In pratica la società si propone come volano strategico per il prodotto alimentare made in Italy. Il progetto è in fase di avanzata costruzione e già molte aziende vi hanno aderito. "Il primo test è stato avviato nell'isola di Capo Verde", spiega Marco Luciani, board member & partner purchasing director. "Nel gennaio del prossimo anno apriremo in Cina con due poli logistici. Di seguito è nostra intenzione partire negli Usa e in Centro America".

# Gruppo Crai: un 2014 da incorniciare

Fatturato a quota 4,85 miliardi di euro, in rialzo del 24% sull'anno precedente. Le chiavi del successo: penetrazione sul territorio, qualità e formula distributiva multicanale. E forti impulsi alla marca privata.



Nella foto sopra e in alto:  
La Bottega di Signoressa a Trevisano (Tv)



Il supermercato a Portici (Na)



Nelle foto sopra: il punto vendita di Modica (Rg)

Un successo di strategia confermato dai numeri. Crai, gruppo storico italiano attivo nella distribuzione moderna da 42 anni, manda in archivio un 2014 da incominciare. Il fatturato dell'intera organizzazione aumenta del 24%, attestandosi su una soglia di circa 4,85 miliardi di euro. "La nostra soddisfazione è ancora più grande se si considera l'attuale situazione economica con trend ancora negativo", ha dichiarato Marco Bordoli, amministratore delegato di Crai Secom. "Per fronteggiare la crisi dei consumi e attrarre sia nuovi operatori commerciali, sia nuovi clienti, abbiamo attuato alcune azioni per noi determinanti. A cominciare dal nuovo posizionamento strategico dell'insegna, per arrivare al nuovo format per i punti vendita. Il tutto condito dai forti impulsi conferiti alla marca privata, riservando massima attenzione alla gamma di prodotti di qualità". Ma non è tutto: Crai ha messo in atto un reale potenziamento della rete multicanale sul territorio, unitamente, a un nuovo assetto organizzativo della centrale.

Il Gruppo conta su una capillare presenza sul territorio italiano che, forte di oltre 3mila punti vendita, caratterizza la sua innovativa formula distributiva multicanale, presidiando due grandi aree distinte: il canale alimentare e l'area dei prodotti cura casa e cura persona, il cosiddetto comparto drug, dove Crai conta oltre mille negozi in Italia. Una rete fitta e articolata che ha visto proprio l'apertura di 323 nuovi punti vendita in ambito alimentare e 270 tra gli specialisti del settore igiene per la casa e cura della persona. E proprio la focalizzazione sul punto vendita ha rafforzato l'identità d'insegna, che sempre più punta a soddisfare la tendenza al ritorno ai negozi di prossimità e la ricerca di elevati livelli di qualità e servizio. Concetti peraltro racchiusi nel pay off "Nel cuore dell'Italia" che sintetizza lo stretto legame con il territorio e la sua clientela, la vicinanza e la partecipazione alle comunità locali e l'attenzione ai prodotti tipici. Un posizionamento forte ed emozionale, carico dei valori che esprimono il Dna del Gruppo, presente, come detto, sul mercato da 42 anni in più di mille comuni italiani. Porre il

negozio al centro per Crai ha così significato progettare e rendere uniformi tutti gli aspetti commerciali e di business dei vari formati dei negozi del gruppo. Il Progetto Format ha l'obiettivo di uniformare i punti vendita dell'insegna per riuscire a fornire un format comune per offrire ai clienti una medesima shopping experience. Partendo dalle metrature più piccole, ossia al di sotto dei 100 mq, per arrivare a quelle più grandi (oltre i mille mq). Uniformando, quindi, i punti focali del negozio, i display, il visual merchandising, le griglie assortimentali, la gestione della comunicazione in-store, le divise, i ruoli strategici dei reparti, la sequenza merceologica, fino ad arrivare al risparmio energetico.

Apprezzabili anche i riscontri registrati in relazione ai prodotti a marchio privato. Crai registra un risultato molto importante e in netta controtendenza. Infatti, rispetto al mercato che segna un rallentamento e decremento del business, la linea delle private label cresce e raggiunge il 19,28% di quota di mercato con un incremento dell'1% sul 2013. All'interno del portfolio vale la pena sottolineare la linea Premium Piaceri Italiani, incentrata sulle eccellenze e sulle tipicità del territorio.

E proprio la capillarità sul territorio costituisce una delle chiavi del successo. Ancora Marco Bordoli: "Il percorso di rinnovamento di Crai ha portato anche alla riorganizzazione dell'organigramma, con l'ottimizzazione dei ruoli per una maggiore efficienza delle diverse attività. Il nuovo assetto ha ridefinito le responsabilità delle aree operative più strategiche, mentre l'arrivo di nuove persone e l'attribuzione di nuove funzioni hanno portato nuova linfa nel Gruppo. L'insieme di questi fattori ha permesso di raggiungere e ottenere importanti risultati e traguardi". Ora si guarda alla prospettiva. Pertanto, per Crai la sfida prosegue nel 2015. In agenda ci sono i piani di ampliamento sul territorio e i progetti di sviluppo che pongono il negozio al centro. E non può mancare una visione anche di tipo internazionale: in Svizzera e a Malta, dove il Gruppo è presente con 160 punti vendita.

Raffaella Cordera



## I NUMERI DEL 2014

Fatturato della rete totale  
**4,8** miliardi di euro

Punti vendita  
Alimentare totale  
**2** mila circa

Punti vendita  
Drug  
**1.000** circa

Punti vendita  
all'estero  
**160** (Svizzera e Malta)

Nuovi punti  
vendita  
alimentare **+ 323**

Specialisti del settore igiene  
per la casa e cura della persona  
**+ 270**

Le linee di prodotti a marchio:  
rappresentano il 19,28% della quota  
di mercato e registrano  
un + 1% sul 2013.



# Latte, il pasticciaccio del prezzo e dell'Antitrust

Aperta un'inchiesta sui rapporti fra trasformatori e allevatori dopo la pubblicazione del decreto sul sostegno alla filiera. Polemiche e preoccupazioni nel settore caseario. E c'è l'ipotesi di un ricorso a Bruxelles.

"L'esercizio di calcolare una qualche forma di costo medio di produzione standard del latte in un panorama così diversificato, come quello italiano, al fine di confrontarlo con un prezzo alla stalla, appare complesso e non esente da rischi per gli stessi allevatori".

## Il provvedimento archiviato

Siamo ai principi di marzo e il presidente dell'Antitrust, Giovanni Pitruzzella, pronuncia queste parole nel corso di un'audizione in commissione Agricoltura, alla Camera dei deputati. E le pronuncia a commento di una decisione presa proprio in quei giorni dall'Autorità, cioè quella di archiviare una denuncia, presentata nel 2013 da Coldiretti, contro la richiesta, "da parte di alcune imprese di trasformazione, di prezzi del latte alla stalla per la campagna 2013/2014 ritenuti eccessivamente bassi ed inferiori ai costi medi di produzione degli allevatori".

Nel corso di quell'audizione, spiega ancora il presidente: "Il costo di produzione del latte alla stalla è un valore estremamente difficile da stimare esattamente. Esso dipende da un numero elevato di voci di costo e risulta diversificato significativamente da un allevamento all'altro, in funzione di parametri connessi alla collocazione geografica, alla sua dimensione ed alle sue caratteristiche organizzative (resa della mandria, modalità di approvvigionamento di mangimi, rapporto manodopera familiare/manodopera dipendente). Inoltre, i costi di produzione (come del resto i relativi ricavi) variano in funzione della destinazione d'uso del latte prodotto: alimentare, formaggi Dop, altre produzioni non Dop, con i costi che crescono di molto per produzioni di latte ad uso Dop".

Una posizione che più chiara non potrebbe essere. E che sembrava ben rispondere alle voci, più urlate che sussurrate, che chiedevano sanzioni per le aziende di trasformazione italiane, dopo una decisione dell'Antitrust francese contro alcuni giganti del settore lattiero caseario d'Oltralpe. Il quadro di mercato, però, è ben diverso tra la Francia, che ha

pochi player di grandi dimensioni, e l'Italia, che si contraddistingue invece per la molteplicità di aziende che acquistano il latte dagli allevatori. Un capitolo che pareva quindi chiudersi in quei giorni, con le parole di Pitruzzella pesanti come macigni. Passano solo due mesi, siamo al 13 maggio.

## La nuova indagine

Pitruzzella è sempre protagonista, anche se cambia il palcoscenico: non più la Camera, ma il Senato. Questo però non è l'unico cambiamento. Il presidente commenta l'apertura di un'inchiesta. Che, colpo di scena, riguarda ancora il settore del latte e ha l'obiettivo di "individuare l'esistenza di eventuali problematiche nel funzionamento delle dinamiche concorrenziali e di mercato, idonee a incidere sui meccanismi di trasmissione dei prezzi lungo la filiera".

Pare incredibile ma il tema è esattamente lo stesso. Pitruzzella prosegue, spiegando che sono quattro, in particolare, gli aspetti sotto esame: le dinamiche contrattuali con le quali si determinano le condizioni di acquisto e di vendita dei prodotti; i meccanismi di trasmissione dei prezzi lungo la filiera; l'eventuale rilevanza, sia ai sensi della normativa Antitrust sia ai sensi dell'art. 62 del D.L. n.1/2012, delle condotte tenute dagli operatori nella contrattazione delle condizioni di acquisto; l'effettivo grado di concorrenza esistente tra operatori attivi nei diversi mercati collegati verticalmente nella filiera produttivo-distributiva.

Non solo. Pitruzzella esprime apprezzamento per il Dl 51, firmato dal governo il maggio. Un triplo salto mortale carpiato che sarebbe da medaglia, non fosse per i danni che rischia di provocare. Ma come si spiega?

## Il decreto sulla filiera

Proprio con l'ormai famigerato Dl 51, meglio conosciuto come decreto per il sostegno alla filiera del latte. L'aria che tirava era ben chiara ancora prima che fosse pubblicato il documento, che entra nel merito degli accordi di fornitura del latte tra allevatori e aziende. Le tante dichiarazioni del

ministro Maurizio Martina in materia, infatti, facevano sempre riferimento a ricorsi all'Antitrust e a criteri di definizione univoca del prezzo del latte. Il comunicato stampa del Mipaaf spiega che "grazie al decreto viene rafforzato il livello di tutela degli allevatori e dei produttori di latte, attraverso una riforma dell'art. 62 che prevede un monitoraggio dei costi medi di produzione del latte crudo da parte di Ismea, secondo le metodologie stabilite dallo stesso ministero. I dati verranno elaborati mensilmente e costituiranno un benchmark ai fini delle segnalazioni all'Antitrust, che potranno essere effettuate dall'Ispettorato repressione frodi del Mipaaf (Icqrif)".

Nel decreto, inoltre, viene fissata una durata minima di un anno dei contratti, obbligatoriamente in forma scritta, che devono espressamente contenere il prezzo da pagare alla consegna, fisso o legato a fattori determinati, come indicatori di mercato, volume consegnato e qualità o composizione del latte crudo. Un vero terremoto nei rapporti fra mondo allevatorio e industria di trasformazione, che rischia di avere effetti negativi per tutti.

Se, da un lato, appare evidente che, a parte nel caso dei formaggi Dop, si finisce per spingere l'industria di trasformazione verso l'acquisto di latte estero, più economico ed esente da così restrittivi vincoli contrattuali, dall'altro vi sono gli estremi per ricorrere in sede europea contro questo decreto, che introduce norme non in linea con quelle comunitarie e crea una vistosa differenza all'interno di un mercato, l'Ue, che dovrebbe essere regolato da norme comuni.

I soliti bene informati dicono che le associazioni di categoria abbiano già ricevuto autorevoli pareri in merito al ricorso presso la corte di giustizia europea e che stiano preparando il fascicolo. Intanto, la tratta Milano-Roma è bollente, con i vertici dell'industria di trasformazione impegnati in lunghi incontri con il titolare del dicastero delle Politiche agricole. Ma, dicono i più, è ormai evidente che Martina, sotto la giacca d'ordinanza, vesta ogni giorno la maglietta verde di Coldiretti. Con tutte le conseguenze del caso.

Alice Reolini





# MedFood



## MED FOOD: espositori refrigerati e non solo

Punto di riferimento sul mercato, Med Food festeggia i 20 anni di attività facendoci scoprire una rete di servizi che la rende un'eccellenza italiana.

“Non parliamo mai di frigoriferi ma di espositori refrigerati, di display progettati e pensati per il cliente, veri e propri strumenti di supporto alla vendita dei suoi prodotti.” Così Marilena Maioli ci presenta Med Food srl, l'azienda che gestisce dal 1995.

Una piccola azienda ma dal respiro ampio, che vende e noleggia i propri espositori refrigerati su tutto il territorio nazionale, e non solo. Un'eccellenza italiana in provincia di Ferrara animata da un pensiero del tutto innovativo, maturato in 20 anni di attività. Med Food, infatti, concepisce i propri espositori refrigerati per una doppia funzione: supportare la visibilità dei prodotti esposti con le migliori soluzioni e, al tempo stesso, dare al cliente una grande opportunità di valorizzazione del proprio Brand.

Veri e propri oggetti di design, gli espositori refrigerati a firma Med Food vengono gestiti per il loro intero ciclo di vita, in modo da svincolare il cliente da ogni aspetto legato alla logistica.

Con una proposta così ricca di competenze, Med Food festeggia i 20 anni di attività. Un anniversario importante che presuppone nuovi propositi. “Intendiamo semplicemente continuare a crescere”, così

prosegue la Maioli, amministratore della società. “Ai nostri clienti abbiamo sempre proposto un prodotto su misura, personalizzato, che tiene in considerazione e anticipa tutte le esigenze legate alla vendita dei loro prodotti. Intendiamo continuare a fare questo, e sempre meglio. Ma Med Food è anche altro.”

Ci spiega infatti che i servizi di consulenza al cliente sono diventati ormai parte del prodotto stesso: Special Med Food Service, Special Events, Marketing Finalizzato sono servizi di supporto e spesso di nicchia che completano l'offerta Med Food. “C'è poi un servizio a cui teniamo molto” sottolinea la Maioli “perché va a conferma della nostra particolare attenzione verso il cliente: lo abbiamo chiamato “Il frigo degli altri”, ovvero offriamo al nostro cliente, per il suo parco frigo, lo stesso servizio assistenza Med Food indipendentemente che si tratti di frigo acquistati da noi o da altri.”

Continuità sì, ma in Med Food si respira aria di rinnovamento e ce lo anticipa il logo che si presenta con un ironico restyling dello storico pinguino, elemento ormai di richiamo e di riferimento dell'indiscusso valore Med Food.



## TROTTA SELEZIONA & STAGIONA – CAPRACOTTA (IS) ITESORI DELL'APPENNINO MOLISANO

Spesso, d'inverno, per entrare nella bottega della famiglia Trotta, occorre farsi strada tra i cumuli di neve. All'interno di questo piccolo punto vendita, immerso nelle nebbie dell'appennino molisano, a Capracotta (in provincia di Isernia), è possibile trovare dei veri e propri tesori per il palato, che puntano a rappresentare il meglio della produzione locale in termini di formaggi e salumi stagionati. Si è sviluppata in un territorio dall'economia storicamente pastorale la Trotta Seleziona & Stagiona, impresa familiare sorta alla fine degli anni Cinquanta, per iniziativa di Sebastiano Trotta. Caprocottese di nascita, dopo aver lavorato a Roma come sarto, decide di tornare nella sua terra d'origine, rileva una piccola bottega e dà inizio a un percorso che farà di lui uno "stagionatore" divenuto punto di riferimento per la realtà produttiva del territorio. Nel suo piccolo negozio, Sebastiano comincia a custodire per pochi clienti affezionati qualche caciocavallo, in un locale con angolo salatura e pietra di marmo, riconsegnandolo poi al cliente stagionato e pronto per essere affettato. Finché il servizio offerto non si trasforma, a un certo punto, in una vera e propria attività commerciale, con un "marchio di fabbrica" riconoscibile e ben riconosciuto sul territorio, quella "T" impressa sulle forme di pecorino che da anni ormai indica il passaggio per le grotte di stagionatura dell'impresa Trotta. "La nostra è un'attività ormai consolidata, da oltre 50 anni operiamo sul territorio e abbiamo creato una fitta rete di contatti con fornitori e produttori", spiega Fabrizio Trotta, figlio di Sebastiano e attuale titolare dell'attività. "Ci siamo specializzati nel selezionare prima e nello stagionare poi i migliori prodotti

gastronomici locali, in modo da creare dei veri e propri capolavori del gusto. Dal caciocavallo alla vinaccia a quello al tartufo nero, dal pecorino stagionato a quello alle foglie di noci, fino alla scamorza appassita e alla stracciata. Senza dimenticare i salumi, tra cui spiccano il prosciutto crudo montanaro, la soppressata 'tipo Capracotta', la ventricina tipica del territorio di Vasto". Nel punto vendita di via Santa Maria di Loreto è possibile trovare anche marchi nazionali, ma il fiore all'occhiello della bottega non possono che essere i prodotti stagionati negli spazi sotterranei di proprietà della famiglia, sparsi nel territorio circostante. Prodotti per cui i Trotta stanno pensando ora a una commercializzazione a raggio più ampio, che coinvolga tutto il territorio nazionale. "Intendiamo sfruttare il canale online, dando la possibilità di acquistare i prodotti dal nostro sito e consegnandoli con un corriere. Forti della nostra tradizione ed esperienza, vogliamo presentarci ora come un'impresa moderna, attraverso strategie che consentano di allargare il nostro mercato". Senza mai accantonare però il legame con il territorio e la comunità locale, che viene coinvolta attraverso iniziative molto particolari, come le cosiddette "lettere dei pecorini". "Ogni fine di anno, presso il punto vendita, esponiamo, per circa una settimana, forme di pecorino maxi a marchio "T", pezzatura 10 Kg, con stagionatura da 36 a 44 mesi", racconta Fabrizio Trotta. "Le forme esposte vengono presentate insieme a una letterina, in cui sono loro a prendere la parola, spiegando l'intero iter di stagionatura e le cure a cui vengono sottoposte nel tempo. E che garantiscono la qualità tipica dei prodotti Trotta".

ANNO DI NASCITA: 1958  
SUPERFICIE: 40 MQ  
NUMERO DI VETRINE: 1 CON INGRESSO



**Formaggi proposti:** Caciocavallo stagionato Altomolisano Maggengo, pecorino stagionato, pecorino semistagionato, pecorino alla vinaccia, pecorino alle foglie di noci, caciocavallo semistagionato Altomolisano, caciocavallo al tartufo nero, caciocavallo alla vinaccia, manteca, scamorza appassita, vinaccia, reggiano Casello 993.

**Salumi proposti:** Rovagnati, Golfera, salumi del territorio tra cui soppressata "tipo Capracotta", crudo "Montanaro", ventricina di Vasto.

**Dolci proposti:** miele millefiori dell'Altissimo Molise.

**Altri servizi:** confezionamento di cesti regalo, degustazione di prodotti tipici, prodotti al tartufo.

**Sito web:** [www.trottasapori.it](http://www.trottasapori.it)

**E mail:** [info@trottasapori.it](mailto:info@trottasapori.it)

## LA VETRINA

A spasso con i formaggi francesi ...



### CAMEMBERT..... GIGANTE NON SOLO DI NOME...

**Formaggio vaccino a pasta molle a crosta fiorita. La pasta è uniforme ed untuosa di colore bianco. Sapore dolce, leggero e cremoso al palato. Si può servire alla fine dei pasti oppure sul pane casareccio o sulla classica baguette francese. Da gustare con un vino rosso fruttato.**



**Disalp France**  
Tel. +33 450 777 778  
[info@disalp.com](mailto:info@disalp.com) / [www.disalp.com](http://www.disalp.com)

## CERVIA CARNI – CERVIA (RA) SAPORI DA CUSTODIRE E PRESERVARE



La Gastronomia Cervia Carni nasce nel solco di una tradizione familiare consolidata e ben radicata sul territorio, quella della famiglia Benvenuti. "Siamo macellai dal 1962, da tre generazioni", racconta Goffredo Benvenuti, che gestisce l'attività. "Offriamo anche servizio di gastronomia e rosticceria, proponendo soprattutto specialità tipiche del territorio, realizzate con ingredienti provenienti dai piccoli produttori della nostra zona. Diamo ampio spazio ai grani autoctoni delle nostre colline utilizzando, per esempio, le farine particolari macinate da Molino Maraldi di Cesena per realizzare la pasta fresca che proponiamo ai nostri clienti". Il reparto gastronomia è cresciuto al punto di rendere possibile l'avvio di un servizio di ristorazione in negozio, grazie alle salette in grado di ospitare chi ha desiderio di fermarsi a gustare i prodotti. "Offriamo un servizio di ristorazione veloce, una sorta di self service 'casereccio' molto apprezzato, tanto a pranzo quanto a cena, nella stagione turistica, ma anche nelle pause di lavoro". Il focus rimane in ogni caso la qualità del prodotto e la tipicità delle specialità proposte: "Accanto a carni e salumi offriamo un banco fresco lungo ben 13 metri, su cui è possibile trovare agnello, arrosti di tacchino e coniglio, tagliata di vitello, spezzatino, spiedini, salsicce e polpette in varie preparazioni. Ma anche cappelletti, strozzapreti, tagliolini di nostra produzione, proposti con sughi e condimenti particolari". E si possono gustare anche varie specialità. Sul fronte macelleria, invece, la famiglia Benvenuti ha deciso di ritornare al passato, recuperando antiche modalità di lavorazione e antichi sapori. "Il nostro obiettivo è anche distinguerci da quanto proposto dalla Grande distribuzione e dai grossi salumifici di dimensioni industriali", precisa Goffredo Benvenuti. "Recuperiamo quindi la produzione di salumi da animali presenti sul territorio, come la mora romagnola, così come il processo di aromatizzazione con vino e aglio, appoggiandoci per la salatura delle cosce ai grandi salumifici sulle colline qui intorno".

ANNO DI NASCITA: 1985  
SUPERFICIE: 180 MQ  
NUMERO VETRINE: 5

**Formaggi proposti:** formaggi locali, pecorini sardi Giglio, scoparolo.  
**Salumi proposti:** Levoni, Beretta, Ccs, Boschi. Prosciutti, coppe, fiocchi e culatelli tipici del territorio, aromatizzati con vino e aglio.

**Dolci proposti:** bavarese ai frutti di bosco, millefoglie, torte di produzione propria.

**Altri servizi:** catering, produzione di pasta fresca, gastronomia, rosticceria, asporto, ristorazione veloce.

**Sito web:** [www.gastronomiacerviacarni.com](http://www.gastronomiacerviacarni.com)

**E mail:** [info@gastronomiacerviacarni.com](mailto:info@gastronomiacerviacarni.com)

**ROMANIAE TERRAE**  
[www.romaniaeterrae.com](http://www.romaniaeterrae.com)



**Nome prodotto**

Pecorino alla canapa.

**Breve descrizione prodotto**

Questo pecorino viene stagionato in modo opposto a come si stagiona solitamente: invece di accelerare il processo di maturazione, viene ritardato per mantenere inalterate nel tempo la pastosità e i profumi predominanti del latte di pecora. La canapa trattiene l'umidità all'interno del formaggio e, al tempo stesso, favorisce la stagionatura.

**Ingredienti**

Latte di pecora pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici. Trattato in superficie con foglie di canapa.

**Peso medio/pezzature**

1.300 grammi, 500 grammi.

**Caratteristiche**

Formaggio a pasta gessata, dal colore bianchissimo, crosta sottile e impercettibile, burroso in bocca, con prevalenza di sapore di latte di pecora e un leggero retrogusto erbaceo di canapa.

**Shelf life**

180 gg.

**CASTAGNA**  
[www.castagnasrl.com](http://www.castagnasrl.com)



**Nome prodotto**

Montagne.

**Breve descrizione del prodotto**

Montagne è un formaggio a pasta semicotta ottenuto da latte vaccino parzialmente scremato, tipico per la forma triangolare che ricorda le montagne ossolane.

**Ingredienti**

Latte, sale, caglio.

**Peso medio**

7-9 Kg Montagne grosse; 3,5-4,5 Kg Montagne piccole.

**Caratteristiche:**

Prodotto dalla crosta sottile, morchiosa e di colore rossastro. La pasta è di colore da paglierino fino al bianco latte, varianti legate all'alimentazione. Consistenza pastosa, morbida fondente al palato. Occhiatura diffusa, e tondeggianti e irregolare. Sapore dolce e delicato.

**Shelf life**

60 giorni.

**SI.FOR.**  
[www.formaggisifor.it](http://www.formaggisifor.it)



**Nome prodotto**

Crema di pecorino Sikula.

**Breve descrizione prodotto**

La crema di pecorino Sikula di Si.for. è preparata esclusivamente con i formaggi dell'azienda, prodotti con solo latte di pecora 100% siciliano, senza l'uso di conservanti. Perfetta da spalmare o per realizzare ricette in modo semplice e veloce.

**Ingredienti**

Pecorino montanaro 55% (latte di pecora pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici. Può contenere tracce di frutta secca), acqua 43%, citrato di sodio (E331) 2%.

**Peso medio/pezzature**

Vaschette da 125 grammi.

**Caratteristiche**

Gusto delicato con spiccato sapore di pecorino. Consistenza cremosa.

**Shelf life**

180 gg.

**CASEARIA MONTI TARENTINI**  
[www.montitrentini.com](http://www.montitrentini.com)



**Nome prodotto**

Caciotta Rustega con tartufo.

**Breve descrizione prodotto**

Formaggio prodotto esclusivamente con latte vaccino e ingredienti selezionati, quali tartufo nero e fermenti lattici. Dal gusto unico, grazie anche al paziente affinamento in magazzini con umidità e temperatura controllata, è un prodotto pregiato, che necessita di particolari cure nell'affinamento.

**Ingredienti**

Latte vaccino, sale, tartufo nero tritato, caglio. Crosta non edibile.

**Peso medio/pezzature**

Formati da 700 gr a 4 Kg.

**Shelf life**

90 giorni.

**EREDI BARUFFALDI**  
[www.eredibaruffaldi.com](http://www.eredibaruffaldi.com)

**Nome Prodotto**

Gorgonzola Dop "L'Angelo".

**Breve descrizione prodotto**

Formaggio molle e grasso a pasta cruda di forma cilindrica con scalzo diritto e alto, recante impresso sulle facce piane il marchio di origine ed il numero identificativo del caseificio. La lavorazione è completamente artigianale.

**Ingredienti**

Latte vaccino pastorizzato, sale, caglio, penicillium, fermenti lattici.

**Peso medio/pezzature**

Forma intera (12 Kg), mezza forma, un quarto, un ottavo. Per il libero servizio: vaschetta termosaldata da 150 e 170 grammi a peso fisso.

**Caratteristiche**

Pasta morbida e cremosa, uniforme, di colore bianco o paglierino con screziature verdi/blu dovute allo sviluppo delle muffe (erborinatura). Crosta ruvida di colore grigio/rossiccio. Sapore caratteristico, dolce, lievemente piccante.

**Shelf life**

60gg.



**AMALTEA**  
[www.amaltea-web.it](http://www.amaltea-web.it)

**Nome prodotto**

Caprino capra.

**Breve descrizione prodotto**

Formaggio prodotto esclusivamente con latte di capra proveniente da allevamenti lombardi attentamente selezionati. Frutto di una lunga, lenta ed accurata lavorazione, che mantiene inalterata la naturalezza e l'artigianalità del prodotto. Sapore delicato, consumato tal quale, e gustoso se mantecato con olio extravergine di oliva.

**Ingredienti**

Latte di capra, caglio, sale, fermenti lattici, conservante E202 (potassio sorbato).

**Peso medio/pezzature**

140 grammi.

**Caratteristiche**

Formaggio prodotto esclusivamente con latte di capra. Colore bianco, caratteristico del latte di capra, di consistenza cremosa ma non troppo. All'assaggio piacevoli flocculi di latte deliziano il palato. Il caratteristico profumo caprino è poco percepibile. Il formaggio è quindi consigliato anche a coloro che non prediligono i sapori marcati.

**Shelf life**

45 giorni dalla data di produzione.



# GRAN KINARA®

*il figlio dei fiori*

PRIMO AL MONDO A LUNGA STAGIONATURA  
CON VERO CAGLIO VEGETALE

SENZA CONSERVANTI  
**zero lattosio**  
SENZA CONSERVANTI

LE FATTORIE FIANDINO  
IN PIEMONTE

[www.fattoriefiandino.it](http://www.fattoriefiandino.it)

+ *Ideab Brill*®

- Ore per la spesa

= Più tempa per te

Scopri di più su  
[www.ideab Brill.it](http://www.ideab Brill.it)



*Ideab Brill*® è un packaging perfetto per i formaggi, perché ti consente di acquistare formaggi freschi e di mangiarli come appena tagliati anche molti giorni dopo. Oltre agli incarti e ai sacchetti salvafreschezza, ora c'è anche la versione scoprigusto con banda laterale, che permette al cliente di visionare il prodotto contenuto all'interno.

Un packaging quindi che ti permette di dedicare più tempo a te stesso senza rinunciare alla bontà degli alimenti freschi e genuini, scelti per te dal tuo negozio di fiducia. Tutte queste caratteristiche lo rendono perfetto come veicolo pubblicitario, come confermato dalle tante industrie che lo hanno già scelto.

**Un packaging brevettato, italiano, eco sostenibile: perché non provarlo?**  
[www.ideab Brill.it](http://www.ideab Brill.it)

Ci trovi qui:



ESSEOQUATTRO spa  
[www.so4.it](http://www.so4.it)  
Tel. +39 049.9430366 r.a.  
e-mail: [so4@so4.it](mailto:so4@so4.it)



**TUTTOFOOD EXPO**  
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION MILANO  
FIERA MILANO May 3 - 6 Maggio 2015  
**PAD.1 STAND M10/N01**



- Mantiene la freschezza
- Sigilla la qualità
- Rispetta l'ambiente
- Valorizza la confezione